

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Tanja Lilleorg

MUUSEUMITEENUSTE ARENDAMINE MTÜ EESTI TURBAMUUSEUMI NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Marit Piirman, MBA

Pärnu 2021

Soovitan suunata kaitsmisele

Marit Piirman

/digiallkirjastatud/

kaasjuhendaja nimi

/digiallkirjastatud)

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Tanja Lilleorg

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Muuseum kui teenusepakkuja ja kliendikeskne lähenemine.....	7
1.1. Muuseumite kontseptsioon, tähtsus ja roll	7
1.2. Turismiteenuste arendamine, kliendi ootused ja vajadused	12
1.3. Kliendikesksete muuseumiteenuste arendamine	15
2. Uuring muuseumiteenuste kliendikesksema arendamise võimaluste kohta.....	20
2.1. Eesti Turbamuuseumi areng ja hetkeolukord	20
2.2. Uuringu meetod, valim ja korraldus.....	22
2.3. Uuringuandmete analüüs	24
3. Järeldused ja ettepanekud parendustegevusteks	33
Kokkuvõte	41
Viidatud allikad.....	44
Lisad	49
Summary	53
Lisa 1. Intervjuu kava, aeg ja kestus	49
Lisa 2. HISTOQUAL mudelil põhinevad intervjuu küsimused.....	50
Lisa 3. Soovituslik tegevuskava parendustegevusteks	52

SISSEJUHATUS

Muuseumi kandvaks ülesandeks meie ühiskonnas on eelkõige hariduslik ehk teadmiste kogumine, säilitamine ja edasi andmine. Muuseumikogud moodustavad arhiivide ja mälestiste näol vaimuvara kogu. Statistikaameti andmetel (2019) tegutseb Eestis hetkel 180 erinevat muuseumit, mis kõik annavad panuse ümbritsevasse elukeskkonda ja turismi arengusse.

Paraku ei külasta inimesed muuseume piisavalt tihti ja see võib olla just puudulike või puuduvate teenuste pärast. Muuseumi külaskäigul saadud elamus ei ole enam ainult eksponaatide uurimine, vaid on kogemus ehk teenus peab sisaldama koosmõju nähtust, kogetust, kuuldust, sotsialiseerumisest, kohtumistest ja mängimisest. Siinkohal tekib küsimus, kuidas välja mõelda erinevaid lähenemisviise külastajakogemuse parendamiseks. (Felix 2012, lk 70)

Ennatlik võib olla arvamus, et muuseumid on igavad ja sellepärast eelistatakse teisi ajaveetmise viise. Igal muuseumil on võimalus teha ennast kliendile nähtavaks läbi kliendi vajaduste ja soovide hindamise ning neile sobivate teenuste pakkumise. Inimestega koos olemine ja sotsiaalne suhtlus omavad suurt mõju positiivsele külaskäigule. Samuti on tähtis kognitiivne pool, see tähendab kvaliteeti ja muuseumi üldilmet. Luues tee kliendini, loob muuseum enda jaoks rohkem võimalusi areneda, luua väärtusi, edendades ja parendades ühiskonda ja olla nähtav, leitav – muutuda kohaks, kuhu tullakse heameelega tagasi.

Eestis on samuti hakatud uurima ja küsima külastajatelt tagasisidet. Põhjuseks on selle põhjal teenuse kvaliteedi hindamine ja arengu ja suundumuste kujundamine. Muuseumid võistlevad koos teiste vaba aja tegevuste pakkujatega külastajate raha ja aja pärast ning peavad järjest enam keskenduma tervikliku külastajakogemuse pakkumisele ning lojaalse kliendibaasi kasvatamisele (Maher, Clark, & Motley, 2011, lk 29).

Siinkohal seisavad tänapäeval muuseumid silmitsi suure väljakutsega kohandada oma teenuseid ja tegevusi külastajate vajadustega ja ootustega nii, et külaskäik muuseumisse oleks meeldejääv ja kutsuks korduvkülastusele ka edaspidi. Seega, kogemustel, mida muuseumit külastades saadakse, on oluline mõju sihtkoha atraktiivsusele ja otsene seos korduvkülastusega. (Brida, Meleddu & Puline, 2012, lk 168)

Käesoleva lõputöö pealkiri on „Muuseumiteenuste arendamine MTÜ Eesti Turbamuuseumi näitel“ ja töö eesmärgiks on saada tagasisidet Eesti Turbamuuseumi külastajatelt ja selle põhjal planeerida ja teha ettepanekuid parendustegevusteks, et suurendada külastajate rahulolu Eesti Turbamuuseumi külastamisel ka edaspidi. Lõputöö uurimisküsimusteks on:

- 1) Millised on külastaja ootused MTÜ Eesti Turbamuuseumi külastamisele?
- 2) Kuidas saaks MTÜ Eesti Turbamuuseumi töötaja olla kliendikesksem?

Uurimisküsimustele vastuste leidmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- 1) koostada teoreetiline allikate ülevaade muuseumist kui teenuseid pakkuvast organisatsioonist, selle tähtsusest ja rollist, muuseumi pakutavatest teenustest ning teenuse arendamise spetsiifikast ja viisidest;
- 2) uurida teenuse kvaliteedi olemuse ja kliendikesksema teenusepakkumise kujunemise protsessi käsitlevaid allikaid;
- 3) tutvustada muuseumiteenuste kvaliteedi hindamise meetodeid;
- 4) anda ülevaade Eesti Turbamuuseumi hetkeolukorrast;
- 5) ette valmistada ja läbi viia intervjuu muuseumi külastajatega;
- 6) analüüsida tulemusi ja teha järeldusi;
- 7) teha ettepanekuid Eesti Turbamuuseumi muuseumiteenuste kliendikesksemaks muutmiseks.

Uuring viiakse läbi Eesti Turbamuuseumi külastanud klientide seas intervjuuna. Seejärel analüüsitakse tulemusi ning tehakse ettepanekuid muuseumiteenuste arendamiseks. Tegevuskavas tuuakse välja arendustegevused, mis aitavad olukorda parendada. Käesolev töö on mõeldud eelkõige Eesti Turbamuuseumi töötajatele ja juhtkonnale abimaterjalina kasutamiseks. Loodetavasti leiavad ka teised muuseumid tööst vajalikku teavet.

Lõputöö koosneb kolmest osast, millest kaks esimest peatükki jagatakse alapeatükkideks. Esimeses osas avatakse teoreetilised käsitlused ja antakse ülevaade muuseumi erinevatest definitsioonidest, funktsioonidest ja seatud eesmärkidest. Järgmisena püütakse mõista muuseumi tähtsust ühiskonnas. Selgitatakse kliendiootusi ning vajadusi ja avatakse teoreetilistele käsitlustele tuginedes kliendikeskne muuseumiteenus. Teises osas tutvustatakse Eesti Turbamuuseumi arengut ja hetkeolukorda ning viiakse läbi külastajauuring. Kolmandas ja viimases osas esitab töö autor ettepanekud parendustegevusteks, et suurendada külastajate rahuolu Eesti Turbamuuseumi külastamisel. Lõputöö lisas on esitatud uuringus kasutatud intervjuu küsimused.

Käesolevat teemat on kirjanduses käsitletud palju ja samuti läbi viidud sarnaseid uuringuid (nt autorid Hume, Cahao-Chien jne.) Uurimisülesannete lahendamiseks on saadud materjali asjakohastest teaduslikest raamatutest ja usaldusväärsetest internetiallikatest, teemakohastest teadusartiklitest. Töö koosseisu kuuluvad lisad ja allikate loetelu.

1. MUUSEUM KUI TEENUSEPAKKUJA JA KLIENDIKESKNE LÄHENEMINE

1.1. Muuseumite kontseptsioon, tähtsus ja roll

Eesti Muuseumiseadus (2013) defineerib muuseumi mõistet järgmiselt: „Muuseum on ühiskonna ja selle arengu teenistuses alaliselt tegutsev kultuuri- ja haridusasutus, mis ei taotle majanduslikku kasumit, mis on üldsusele avatud ning mille ülesanne on koguda, säilitada, uurida ning vahendada inimese ja tema elukeskkonnaga seotud vaimset ja materiaalselt kultuuripärandit hariduslikel, teaduslikel ja elamuslikel eesmärkidel.“(Eesti Muuseumiseadus, 2013)

Kultuuriruumis on muuseumide peamine eesmärk olulise pärandi kogumine ja säilitamine, nii et see oleks kasutatav nii tänastel kui tulevastel põlvkondadel. Nii on võimalik vältida sihtkoha olulisuse vähenemist või vajumist unustuste hõlma. Eelkõige tähtsustatakse ajalugu jutustavaid hetki inimkonnas, mis võisid olla pöördelisteks sündmusteks selles nimetatud asukohas.

Muuseumi mõiste defineerimisel kasutatakse tänapäeval üle maailma enim Rahvusvahelise Muuseumi Nõukogu (International Council of Museums, edaspidi ICOM) definitsiooni, mille järgi on muuseum ühiskonna ja selle arengu teenistuses olev ning üldsusele avatud mittetulunduslik püsiinstitutsioon, mis teaduslikel, hariduslikel ja meelelahutuslikel eesmärkidel omandab, säilitab, uurib, vahendab ning eksponeerib inimeste ja inimkeskkonnaga seotud materiaalseid mälestisi. (Muuseum Definition 2014)

Muuseumi tähtsaimaks funktsiooniks peetakse materiaalse ja vaimse kultuuripärandi säilitamist ja kaitsmist (Mastenitsa 2014, lk 6). Kultuuripärand on see, mida peetakse antud kultuuris säilitamisväärseks (nt esemed, hooned, nähtused, looduslikud kooslused, töövõtted, rahvalooming), mis on päritud eelmistelt põlvkondadelt ning mida säilitatakse tulevaste põlvkondade kasuks (Tangible Cultural Heritage, 2014).

Aegade jooksul võivad nii kultuuripärand kui ka ühiskonna hinnangud muutuda ja täieneda. Seetõttu on kaasaegses kiires ja pidevas liikumises olevas infoühiskonnas muuseumidel täita palju eesmärgi. Muuseumidel on oluline roll, kohustused ja väljakutsed. Peamiseks raskuseks on rahastamisküsimused. Nii on vaatamisväärsuste ja sihtkoha juhtide tegevuste peamiseks eesmärgiks külastajate motiveerimine külastada sihtkohta mitu korda, mis on tulusam kui meelitada juurde uusi külastajaid. (Brida et al. 2013, lk 2817).

Muuseumides säilitatavale varale peab olema tagatud avalik juurdepääs. Tingimused võivad olla erinevad, seetõttu täheldati, et loodud juurdepääs, rajatised, esemed ning pakutavad teenused on märkimisväärse tähendusega. Sellest kujuneb koha maine ja jätkusuutlik vaimuvara ja vaatamisväärsustega seotud säilimine. Lisaks põhitegevusele peavad muuseumid järjest enam keskenduma ka nende poolt pakutava teenuse kvaliteedile ja külastajarahulolule. Kõige levinumad põhjused, miks turistid vältisid sihtkohti, olid eelnev sama koha külastusega seotud mälestused, kehvad tugirajatised ja huvipuudus. (Goh, 2010, lk 265).

Järelikult tuleb muuseumitel kohandada oma teenuseid ja tegevusi külastaja ootuste ja vajaduste tagamiseks. Ajaga on ka muuseumide roll ühiskonnas muutumas: nende põhitegevus on laienenud, muutunud on tõekspidamised ehk prioriteet sihtkoha teenuste pakkumisel on teine, esemete tähtsus vabaajategevustele on erinev. Kvaliteetne muuseumikülastus peab pakkuma erinevaid tegevusi, läbi osalemise, tajumise ja kuulmise, kuna nii kujuneb meelde jääv ja ainulaadne elamus. (Camareroa, Garridoa & Vicente, 2015, lk 229)

Määravaks on külastajate rahulolu piirkonnas, kus ta viibib. ÜRO Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO – World Tourism Organization) (UNWTO, 2016) definitsiooni kohaselt on turismisihtkoht füüsiline ruum, kus külastaja veedab vähemalt ühe ööpäeva. Viibides sihtkohas tarbib külastaja erinevaid turismiressursse ning turismitooteid ja -teenuseid. Sealjuures on sihtkohal füüsilised ning halduslikud piirid, mis määratlevad selle juhtimist, kuvandit ning konkurentsivõimet turul. Sihtkohtade arendamisel kaasatakse erinevaid huvigruppe ning sihtkohad võivad koonduda ning luua võrgustikke ja seeläbi moodustada suuremaid sihtkohti. Seega, võimalik kasu suureneb kõigile kogukonnas asuvatele ja tegutsevatele turismiasjaosalistele.

Mistahes turismisihtkoha peamine eesmärk on edendada ja tugevdada piirkondlikku tausta. Turism on nähtus, mis seob omavahel mitmeid sotsiaal-kultuurilisi ja majanduslikke valdkondi. Kultuuril, ajalool ja kohalikel vaatamisväärsustel põhinev turism on üks kõige levinumaid turismivorme maailmas. Turism annab kohalikule elanikkonnale võimaluse tutvustada oma identiteeti ja pärimist. Külastajad annavad omakorda põhjust kohalikel tunda uhkust ja tugevdada seeläbi kogukonna ühtsust ehk tekitada teadlikku kokkukuuluvuse tunnet. Turism võimaldab taaselustada kohalikke traditsioone, kombeid, kultuurielu, käsitööd, kunsti ja palju muud. (Ursache, 2015, lk 134)

Põhilisemaks reisimise eesmärgiks on huvi kohaliku kultuuriga seotud väärtuste vastu. Euroopa suurimates linnades ja maapiirkondades toimuvad kultuureisid sisaldavad eelkõige külastusi kohalike ajaloosündmustega seotud kultuurimälestistesse, muuseumitesse, lossidesse, kindlustesse ja kirikutesse ning katedraalidesse. Seega võib öelda, et kultuurimälestised on turismisihtkohtadele suureks arenduspotentsiaaliks. (Sharpley & Telfer, 2015, lk 237).

Edmund Goh (2010, lk 259) on teinud kokkuvõtte erinevatest turismivormide definitsioonidest, millest nähtub, et kultuureise seostatakse ka emotsioonide, romantika, esteetiliste naudingute ja kuuluvustundega mõne ajaloolise sündmusega ja ruumi, minevikunostalgiaga või defineeritakse seda pärandiga seotud tegevustena, milles osalemise eesmärgil reis toimub. Sellel põhinevat turismi võib defineerida kui reisimist sihtkohtadesse, tutvumaks esemete, tegevuste ja muude vaatamisväärsustega, mis oma ainulaadsel, kordumatul moel esindavad lugusid ja inimesi minevikust ja olevikust. Siia alla käivad kultuurilised, ajaloolised ja looduslikud ressursid. (Benson & Kaminski, 2014, lk 6).

Streimikiene ja Bilan (2015, lk 31) lisavad, et turismi arengumudeli loomiseks on vajalik esmalt välja selgitada, millised tegurid motiveerivad kohalikku kogukonda turismiarendusse panustama. Kohalikul kogukonnal on õigus arvamusele, kuidas areneb turism selles piirkonnas. See võimaldab tugiteenuste teket, mida saavad kohalikud omakasu eesmärkidel pakkuda ja rakendada.

Partnerluse tulemuseks on veel ideede jagamine ja rakendamine ning ka loominguliselt probleemide lahendamine, mille lõppeesmärgiks on saavutada konsensus ja harmoonia, mis viiks uutele võimalustele ja innovaatilistele lahendustele (Graci 2012, lk 28). Seega, kutsub ja puudutab see erinevaid asjaosalisi koostööd tegema. Muuseumid saavad ühiskonnas mängida võtmerolli. Edasine sõltub kõigi asjaosaliste ülesannete täitmisest sihtkohas. Eriline koht on küll muuseumil, sest see annab unikaalse tunnetuse kohast, mis aitab koguda, näidata ehk harida edendades kogukonna kultuuri.

Kogemus ei pruugi alati tähendada midagi erilist. Sobivad väiksemadki täiendused teenustes, mis tagaksid vajaliku muutuse pakutavas. Külastaja saab kordumatu elamuse võrreldes mujal pealtnäha samalaadses muuseumikeskkonnas saadava kogemusega. Muuseumis sobib tavalisest erineva kogemuse võimaldamiseks näiteks varane või hiline külastusaeg, muusika või helitaust sobivale ajastule kunsti keskel või võimalus muuseumikülastuse käigus ise midagi väikest meisterdada. (Aimla & Männiste, 2012, lk 19)

Sheng ja Chen (2012, lk 53) tõid välja, et tänapäeva muuseumid teenivad funktsioone nagu kogumine, uurimine, näitus, niisamuti hariduse ja puhkuse funktsioone, kuid muuseumid on järkjärgult saanud külastajapõhised rollid muuseumipõhiste rollide asemel. See tähendab, et muuseumi külastajal on erinevad vajadused ja muuseum ei suuda neid kõiki täita.

Reeglina on muuseumi külastajad erineva demograafilise taustaga. Turistide külastusmotivatsioon sihtkoha valikul on tänapäeval erinev ja natuke teistsugune kui näiteks 20 aastat tagasi. Viimased trendid turismivaldkonnas näitavad suurenenud nõudlust alternatiivse turismi ning erihuviturismi vastu. On suurenenud nõudlus keskkonnasõbralike turismiliikide (nt ökoturism, maaturism ja agroturism) suhtes. Eelmainitud turismiliike võib defineerida kui turismivorme, mis on keskkonnasõbralikud, austavad kohaliku kogukonna kultuurilisi väärtusi ning võimaldavad külastajate ja kogukonna vahelisi positiivseid kokkupuuteid. Eelmainitu hõlbustab maapiirkondade kaasatust turismitoodete pakkumisel. Maaturismi arendamine omakorda annab panuse maapiirkondade jätkusuutlikusse arengusse. (Daniloska & Hadzi Naumova-Mihailovska, 2015, lk 308–309).

Seega, on näha, et muuseumi kandvaks ülesandeks ühiskonnas on eelkõige haridusliku osatähtsusega ehk teadmiste kogumise roll. Eesti muuseumide peamiseks eesmärgiks on arendada ja luua tingimused arenguks, saamaks väärtuslikuks osaks ühiskonnas. Olla kultuuripärandi hoidja, toimiva organisatsioonina ja avatud koostööpartnerina, et säilitada Eesti kultuuri omanäolisus Euroopa ja maailma kultuuripärandi osana. (Eesti Riikilik Turismiarendukava, 2019)

Muuseumid on majandusarengu kasvatajad mistahes piirkonnas, kuna meelitavad külastama. Varasematel aegadel oli muuseumi põhiliseks tooteks kollektsioonide presenteerimine, kuid viimaste aastatel on tähelepanu pöördunud kollektsioonidelt külastaja teenindamisele ehk oluline on teenus selle toote ümber. Turism ja muuseumid ning nende teenused, ei saa tänapäeval teineteiseta. Kuna muuseumid on muutunud objektipõhisest külastajapõhiseks, siis on nende jaoks oluline sihtgrupp turismisektoris. Turismile annavad muuseumid omakorda lisandväärtust, pakkudes külastajatele põnevaid elamusi. On ka üha rohkem selliseid muuseume, mis tõstab oluliselt tahet külastada sihtkohta just seal asetseva muuseumi pärast. Neid muuseume nimetatakse staarmuuseumideks.

Muuseumid on oluliseks kohaks nii külastajatele, turistidele kui ka kohalikele elanikele. Muuseum on oluline grupp või ühendus, mis aitab luua koostegevusi ja ühendusi nii piirkonna turismiasjaliste, kohalike omavalitsusüksuste kui ka elanike vahel. Oma unikaalsuse tõttu on mõjumehhanism teistest erinev.

Antud alapeatükk andis ülevaate erinevatest muuseumi definitsioonidest, muuseumi külastajate vajadustest, praegustest trendidest ja suundumustest. Samuti keskenduti erinevatele turismi sihtkoha potentsiaali temaatikale. Sellest lähtuvalt antakse järgmises alapeatükk ülevaade erinevatest võimalustest turismiteenuste arendamisel, lähtudes peamiselt kliendi ootustest ja vajadustest. Lisaks käsitletakse kliendirahuolu mõjutegureid teenustepakkumise konteptsioonist lähtuvalt.

1.2. Turismiteenuste arendamine, kliendi ootused ja vajadused

Hästi planeeritud ja efektiivselt juhitud turism aitab kaasa majandusarengule ning sotsiaalsele arengule nii organisatsiooni sees kui väljaspool seda. Näiteks uuendatakse taristut, hooneid, luuakse uued töökohad ja suureneb vajadus töökaite järele. Ühtlasi suureneb vajadus logistika, majutuse, erinevate äride, hariduse- ja kultuurisfääri arendamisele.

Hetkeolukorras võime pidada turismisihtkohta mitte üksnes geograafilise alaga territooriumiks, vaid see hõlmab ka erinevaid võimalusi, mis on külastajatele olulised ning mis üldiselt mõjutavad ka sihtkoha valikut. Ka sihtkohad sõltuvad turismiobjektidest kui peamistest teguritest, mille tõttu tullakse kohta külastama. Turismisihtkoht on kui võrgustik erinevate teenuste ja toodete pakkumistega. Kui turisti jaoks on sihtkoht üks tervik, siis paljude kohalike ettevõtjate, elanike jaoks on väga oluline kui edukalt saavad turismiasjalised koostööd tehes pakkuda parimat teenust. Edu sõltub, sellest kui hästi teenuste, toodete ja ressursside ühendamisel suudetakse luua teenusepakkujatest üks edukalt toimiv tervik. (Haugland jt 2011, lk 268)

Seega, turismiteenuste arendamisel sihtkohas on palju eesmärgi. Kohalike elanike kaasamine ühistegevustesse peadib aktiivsema kogukonna kujunemisega. Tekivad sotsiaalsed suhted mitmel tasandil. Need suhted omakorda aitavad panustada sihtkoha arendamisse ja parema turismiteenuste pakkumisse. Majanduslikust aspektist lähtuvalt toimub ettevõtete suurema sissetuleku järel võime pakkuda enamat klientidele ja suuremat tööhõivet kohalikele. Tänapäeva konkureerivas ärilises keskkonnas on oluline valida õiged strateegiad ja ärimudeleid, et vastata kliendi nõuetele ja ootustele. (Mendonca, Varajao & Oliveira, 2015)

Turismiteenuste arendamisel lähtutakse suuremal või väiksemal määral ühendavatest komponentidest nagu tarbija vajaduste rahuldamine, müügile kaasaaitamine, ettevõtte kasumi suurendamine, uute klientide otsing ja meelitamine. Järelikult tuleb muuseumitel kohandada oma teenuseid ja tegevusi külastajate vajadustega ja ootustega. Muuseumid ei saa enam lihtsalt tegeleda ajaloo kogumise ja talletamisega, vaid järjest olulisemal kohal on info vahendamine (Camareroa, Garridoa & Vicente, 2015, lk 229).

Lisaks sõltub sihtkoha valik paljuski reisija enda ootustest ja vajadustest. Teine pool valiku tegijatest on otsustanud sihtkoha kasuks kas üldise või enamuse arvamusest ja grupi vajadustest lähtuvalt. Seega on oluline sihtkohas erinevate teenuste segment. Teenuseid arendatakse ehk mitmekesistatakse järkjärguliselt. Turismiteenuste arendamine aitab kaasa konkurentsivõimele ja jätkusuutlikkusele, suurendades potentsiaalsete klientide seas huvi. (Benur & Bramwell, 2015)

Klientide hoidmine on üks peamisi ülesandeid ning klientide huvid ja ootused on kõige olulisemad märksõnad, mille järgi turismiteenuseid arendada. Tänapäeval mõistetakse pideva parendamise vajalikkust möödapääsmatu tegevusena. Muuseumitel on oluline võita rahulolevaid kliente üha rohkem juurde. Muuseumid lisavad oma valikusse rohkem teenuseid, mida kliendid ootavad. Teenuse valiku tegemisel lähtutakse rohkem mitmekülgsest. (Yeung & Johnston, 2014)

Kliendi ootusi saab defineerida kui ootuspärast suhtumist ja abi, mida võib teatud teenuse puhul osta ja tarbida. Klient eeldab midagi teenuse kasutamisel. Robinson, Heitmann ja Dieke (2011, lk 32) rõhutavad, et kui kliendi ootustele vastatakse või neid ületatakse, on klient rahul. Rahulolu sõltub erinevatest mõjuteguritest.

Fuchs ja Weiemair (2003, viidatud Song 2012, lk 156 vahendusel) on jaganud rahulolu mõjutegurid kolme põhilisse kategooriasse:

- Põhitegurid – on klientide miinimumvajadused. Nende mitte täitmisel põhjustab see rahulolematust. Ka see, kui vajadused on täidetud, ei pruugi viia kliendirahuloluni. Näiteks, kui muuseumi piletihind sisaldab juba ka giiditeenust ja ringkäigul on kavandatud ka toitlustus aga see jääb teatud asjaoludel ära, siis ei ole kliendi vajadustele vastatud. See tähendab samuti, et määrav on teenuse tase kliendile.
- Jõudlustegurid – kui need on saavutatud või ületatud on kliendirahulolu garanteeritud. Kui ei ole saavutatud, siis ei täidetud ka ootusi. Näiteks kui toitlustus ei ole piisavalt hea.
- Põnevustegurid – tõstavad rahuolu aga ei põhjusta ka rahulolematust, kui neid ei ole. Üllatusteguriks võib kliendile olla rahuloluküsitlus pärast teenuse kasutust või külastust. Samuti ka lisateenused, näiteks mängud, mille auhind loositakse välja

külastajate seas või meened, mida külastaja pärast külastust saada ei oodanud. Kõik sellised tegevused loovad lisandväärtuse.

Oluline on kliendi ootustele ja vajadustele vastata isegi hoone välja nägemisega, mida ta külastab, töötajate kompetentsusega, tingimustega, mugavustega ja turvalisusega. Kliendi ootuste ja vajaduste välja selgitamiseks on erinevaid võimalusi ja meetmeid. Sõltub sellest, milline on töö maht ja soovitud tulemused. Samuti on oluline tehnika ja kanalid, kuidas infot hangitakse. Kõik sõltub millist meetodit kasutatakse (Matias *et al.* 2013, lk 65):

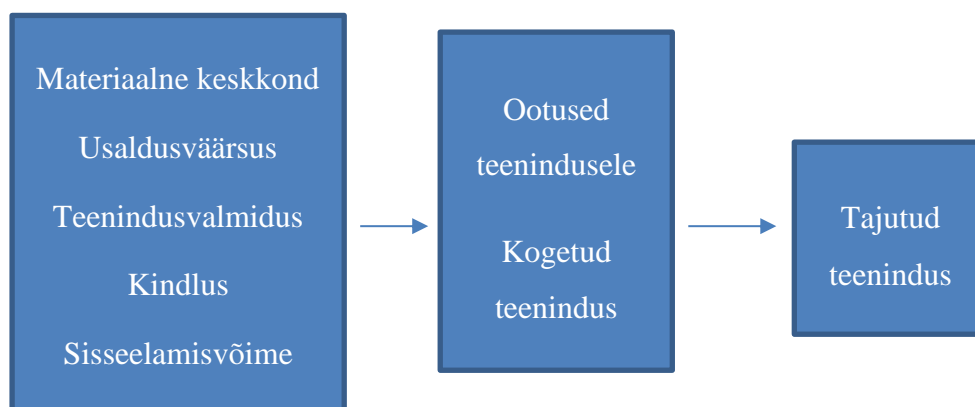
- Kvalitatiivne uuring – uuringu tulemused on kvalitatiivsed. Subjektiivselt hinnatakse kliendi kogemust teenuse ostmisel ja kasutamisel. Viiakse läbi intervjuu.
- Kvantitatiivne uuring – eesmärgid on mõõdetavad. Andmed saadakse kasutades ettemääratud standardit ja andmed analüüsitakse. Sellega määratakse kliendirahulolu tase.

Paljude teadusuuringute autoritel on erinevaid arvamusi selle kohta, mis on rahulolu. Uuringud on kinnitanud, et klientide rahulolu tekib siis, kui teenuse kogemine ja kogemuse võrdlemine ootusega on positiivne (Cheng, Guo, & Ling, 2013, lk 897).

Üks tuntumaid ja esimesi mudeleid, millega mõõta kliendirahulolu on SERVQUAL mudel. (Stefano, Casarotto, Barichello & Sohn, 2015, lk 434) (vt joonis 1). Küsitluse käigus leitakse vajakajäämised kogetud teenuse maksimaalsete ootuste ning teenuse minimaalsete ootuste vahel. Teisisõnu, saab mudeli abil teada pakutava teeninduse ja kliendi ootuste vahelist lõhet. (Valčic, Komšić & Simpson, 2015, lk 455). SERVQUAL uuringu meetod aitab kliendi seisukohalt välja uurida esmajärjekorras täiustamist nõudvad näitajad. (Marinković, Senić, Kocić & Šapić, 2013, lk 193).

Algses versioonis oli mõõtmiseks 10 dimensiooni, kuid hilisemates uuringutes on neid grupeeritud ka 5 kategooriasse (Rahaman, Abdullah & Rahman, 2011, lk 3):

- 1) materiaalne keskkond – asutuse territoorium, objektid, seadmed ja personal;
- 2) usaldusvärsus – võime pakkuda teenust usaldusväärselt;
- 3) teenindusvalmidus – soov kliente teenindada kohe ja hästi;
- 4) kindlus – turvalisusetunne ja usaldustunne, töötajate kompetentsus;
- 5) sisseelamisvõime – kommunikatsioon, empaatia ja usutavus.



Joonis 1. SERVQUAL-meetodil mõõtmine (Kumar, Kee, Manshor 2009, lk 214 vahendusel).

Palju on uuritud erinevaid meetodeid, mis on kliendi ootuste ja vajaduste mõõtmiseks efektiivsemad. Kuid peamine on erinevaid modifikatsioone kasutades saada õiget infot selle kohta, millisena soovib külastaja näha teenust ja kogeda teenuse taset, saamaks teada, millised on kohad, mis vajavad parendamist ja arendamist.

1.3. Kliendikesksete muuseumiteenuste arendamine

Teenuste arendamine ja kliendirahuolu tagamine on tihedalt põimunud ja mõjutavad ehk täiendavad teineteist oluliselt. Kuna edukas sihtkoht on atraktiivne nii elanikele, ettevõtjatele kui turistidele, tuleb arendustega tegeleda järjepidevalt. Tulemuseks on teenuste kvaliteedi pakkumine vastavalt oma klientuuri ootustele ja vajadustele, mis toob endaga kaasa rahulolu ja kliendi lojaalsuse. (Kotler & Armstrong, 2014, lk 34)

Muuseumiteenuste arendamise tulemuslikkust on keeruline mõõta, kuid selleks saab arendada ja kasutada juhtimisstrateegia meetodeid. Juhtimisstrateegia meetodid on viisid ja lähenemised, mis aitavad tõsta esile konkreetse objekti või asutuse positiivsed omadused. Näiteks on kõige lihtsam meetod rõhutada omapära ja originaalsust ehk seda, mida teistel muuseumitel ei ole. Teine moodus on teeninduse pidev parendamine. Strateegia seisneb selles, et ollakse orienteeritud olemasolevate ja uute kliendisuhete pidevasse arengusse. Kliendikeskne organisatsiooni strateegia toetab igati pikaajaliste kliendisuhete loomist. (Guo jt, 2014, lk 236)

Kasvavas konkurentsisis on tähtis, et muuseumid arendaksid välja tervikliku külastuselamuse, mis ei alga ainult valitud sihtkohas, vaid ammu enne sinna jõudmist ehk ülesleitavus, kohal viibimine ja sealt naasmine on olulised etapid kliendikesksemate muuseumiteenuste välja arendamiseks. (Gibbons, 2014, lk 37)

Samuti on välja toodud, et kliendikeskse teenusepakkuja iseloomustab üldiste kliendikesksete käsitluste järgijat. See tähendab, et asutuse kliendikesksuse määrab ära see kui teenusepakkuja fookuses on tema kliendid. (Guo *et al.* 2014, lk 237)

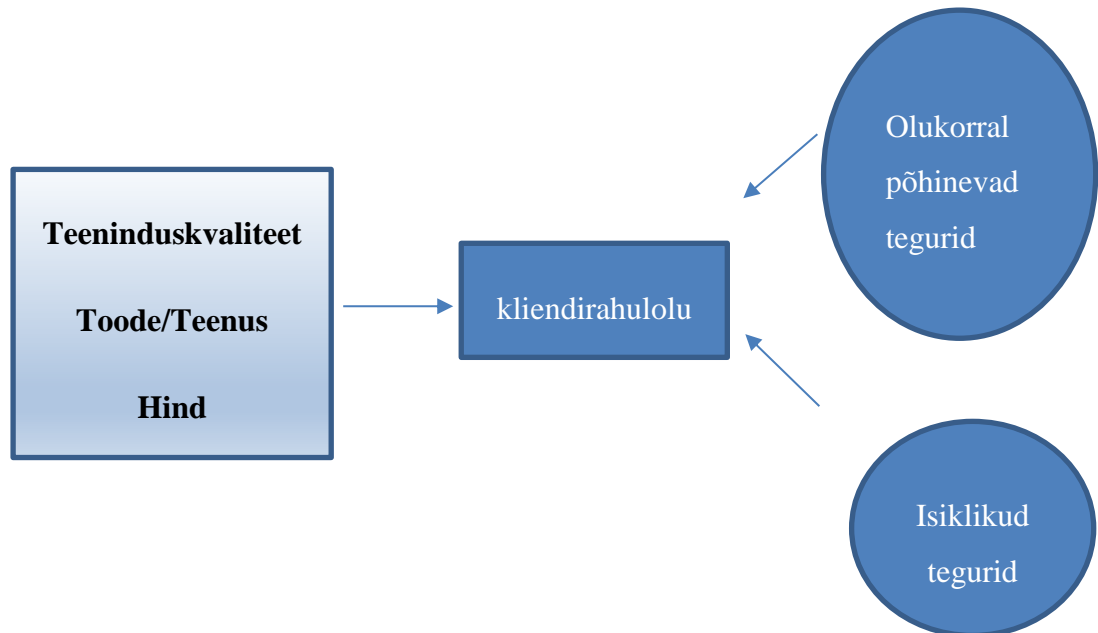
Kliendikeskne muuseumiteenus tähendab põhjalikku kavandamist ja otsuste tegemist järgides muuseumi põhiväärtusi ja missiooni ning sealjuures kliendi ootustele vastamist. Muuseumid kaasavad üldist keskkonda, kus nad asuvad ja külastajad on nende eksperdid, kes annavad teada, millised on nende varasemad kogemused ning milliseid kogemusi nad tahavad kogeda lisaks. (Wells jt., 2013, lk 30, 96)

Kui klientidele on loodud kõik tingimused tundmaks end külastuskohas hästi, tähendab see teenusepakkuja külastajarahulolu saavutamist. Külastajarahulolu ja kliendirahulolu tähendab kliendikeskse käsitluse printsiibi järgimist. On hakatud arusaama, et tuleb tunda külastajat, see tähendab orineteeritust sihtrühmade kaupa, pakkumaks meeldivat külastuselamust. Oluline on, et teenused oleksid sihtrühmadele mugavad, paindlikud, turvalised ja tagaksid heaolu. Muuseumi territooriumil peab olema lihtne orienteeruda, lisaks peavad olema vajalikud tugiteenused. Abivahendid nagu muusuemikaardid, aga ka töötajad, kes saavad külastajad suunata eksponaatide juurde. Infoedastus on alus sellele, et külastajad saavad oodatud elamuse ning ei kaota väärtuslikku aega muuseumis huvipakkuvate kohtade otsimisele. (Bitgood, 2013, lk 111–121)

Tänapäeva tarbimisühiskonnas on külastajarahulolu väga oluline. Muuseumid võistlevad koos teiste vaba aja veetmise võimaluse pakkujatega raha ja aja pärast ning see suunab rohkem keskenduma tervikliku külastajakogemuse pakkumisele ja lojaalse kliendibaasi kasvatamisele (Maher, Clark, & Motley, 2011, lk 29).

Külastajarahulolu moodustavad kogumina teeninduskvaliteet, mille tulemust saame mõõta pärast teenindusprotsessi lõppemist. Tooted, mida osutatakse ja teenused, mida

kogetakse ja hind (vt joonis 2). Sealkohal on määravad olukorra tingimused ja isiklikud tegurid. Olukorra tingimused mõjutavad kliendirahulolu teenuste tarbimise ajal. Isiklikud tegurid on eelistused klienditeenindusele.



Joonis 2. Kliendirahulolu mõjutavad tegurid (Arokiasamy & Tat, 2014, lk 1024 põhjal).

Muuseumis pakutav elamus on kui puhkamisviis, kus saab põnevas atmosfääris nautida erinevaid teenuseid ning mis loob kujutluse teisest ajast ja kohast. Selleks on vaja suurendada kliendi rahulolu või arendada muuseumiteenuseid sellisteks, et kogetud elamused jääksid paremini meelde. Määravaks on külastajate rahulolu selles turismisihtkoha piirkonnas, kus ta parasjagu viibib. Inimesi juhib emotsioon. Positiivse emotsiooni saanud kliendid jäävad suurema tõenäosusega ettevõtte klientideks ka tulevikus ning neist kujunevad välja püsikliendid. (Lin & Lee, 2012, lk 312)

Lisaks nõuaks muuseumiteenuste arendamine erinevaid teenusepakkujaid – toitlustajad, atraktsioonid ja kauplused – need täidavad lisa- ja täiendteenuste ehk toetaja rolli küll, kuid puudumisel ei saaks tõelist elamust kogeda kui tervikut. Selline tervik teenustepakett tekitab põneva atmosfääri ja nõuab sotsiaalset suhtlemist. Külastajatele on see eelkõige meelelahutuslik koht koos vaatamisväärsuste ja atraktsioonidega. Koht suurele hulgale inimestele ja võib olla seotud erinevate sündmustega. (Cheng, Guo, & Ling, 2013, lk 895)

Tänapäeval ei saa muuseum olla ainult koht, kus viiakse läbi teaduslikke uuringuid, vaid see peab vastama kliendiootustele ja hindama laiemalt publiku vajadust. Inimeste valik ja tarbimiseelistused on eelkõige muutunud tänapäeval üha sagedasemast nõudmisest köitvast ja isiklikust elamusest, mistõttu on kultuurisektoris muutunud järjest olulisemaks elamuste pakkumine ehk emotsioon, mis jääb meelde. Seega, muuseumid on saamas järkjärgult külastajapõhised rollid muuseumipõhiste rollide asemel (Sheng ja Chen, 2012, lk 53)

Kliendi jaoks on oluline teeninduse ajal saadud kontakti kogemus, missugune oli võimalike kaebuste käsitlemine. See, kas asutus hoolib kliendist ja suhtumine oli empaatiline ning kiire, määrab tulevikus kliendirahulolu. Kliendikesksem muuseumiteenus peab olema dünaamiliselt aktiivne protsess, st tähendab pidevalt arenev teenuste kogum ja ajas kasvav. Vältida tuleb negatiivsete emotsioonide teket muuseumi külastuse ajal. (Wu, Li 2015, Falk jt 2012, lk 82–84)

Oluline on, et külastaja soovib korduskülastust. Seega kogemuspõhised mälestused sihtkoha külastamisel peavad olema positiivsed. Eesmärk on kliendibaasi kasvatamine, see tähendab keskendumist tulevikule ja võimaluste tekkele läbi uuendustegevuste. See on organisatsioonide kaasaegne viis planeerida eesmärgipäraselt juhtimist ettevõttes. Selline meetod garanteerib ettevõtetele edu. (Maher, Clark, & Motley, 2011, lk 29)

Seega, kliendikeskne muuseumiteenus on määratletud positiivne emotsioon, mille saab klient, siis kui on teenust tarbinud ja sellega rahule jäänud. Järelkult suurendades kliendirahulolu saab läbi teenuste arendamise muuta muuseumi veelgi kliendikesksemaks. On üha enam hakatud mõtlema, mida peaks tegema, et just nende kuvand oleks eriline ning äratuntav ja tagasikutsuv. Tuleb uurida tarbija vajadust, mida soovitakse antud kohas kogeda. Tulemusi hinnates ja järeldusi tehes saab välja töötada parendustegevused ehk tegevuskavad teatud perioodi lõikes.

Muuseumid on samuti praktiseerima hakanud uuringute teostamist külastajate seas. Moodus kuidas saada teada, kas klient on rahul, on järgi küsida. Eelnevalt käsitletud SERVQUALI meetodist on sündinud spetsiaalselt muuseumitele orienteeritud mõõtmisvahend. Selle uuringu nimi on HISTOQUAL. Esmakordselt rakendasid seda oma uuringus Cheng ja Wan (2012), kes uurisid võrdlust kogetu ja ootuste vahel. Nemad

leidsid, et kui muuseumid on erinevad teemade, stiili ja näituste poolest, siis peaksid need ka eri sihtgruppide spetsiifilistest vajadustest lähtuma.

HISTOQUAL liigitab teenindustaseme näitajaid järgnevalt: käega katsutav, kommunikatsioon, usaldusväärsus, tarbimisvõimalused ja empaatia. Kui SERVQUAL'i puhul on oluline teeninduse usaldusväärsus ja kompetentsus, siis muuseumi puhul peetakse olulisemaks külastajate tarbimisvõimalusi. Samuti peetakse muuseumi puhul oluliseks info jagamist külastajatele. HISTOQUALI mudel annab võimaluse hinnata just muuseumile omaseid näitajaid ja annab adekvaatsemaid tulemusi.

Igasuguste uuringute läbi viimise võimalus tagab ja mõjutab muuseumi edukust. Pole vahet, kas küsitakse tagasisidet suuliselt või palutakse täita küsimustik, peamine eesmärk on saada vastused ja saadud tulemusi analüüsides jõuda arusaamale, mida tuleks muuta või parandada. Neid parendustegevusi planeeritakse hiljem. Pärast sätestatud tähtaegu mõõdetakse ka tulemusi. Järgmine peatükk kirjeldabki Eesti Turbamuuseumi hetkeolukorda ja HISTOQUALI meetodi abil intervjuuna läbi viidud uuringut muuseumi külastajate hulgas.

2. UURING MUUSEUMITEENUSTE KLIENDIKESKSEMA ARENDAMISE VÕIMALUSTE KOHTA

2.1. Eesti Turbamuuseumi areng ja hetkeolukord

Eesti Turbamuuseum on endine Tootsi briketitööstus. Eestis algas turbabriketitööstuse rajamine 1935/36. aastal, mil kuulutati valitsuse poolt välja nn kütteainete reform (Eesti Turbamuuseum, *s.a.*). Kuna metsi raiuti palju, otsustati alternatiivsete küttevahendite leidmiseks viia läbi üleriigiline küttereform. Seda rahastati riigi eelarve toetusfondidest. Tolleaegsed metsaülemad teadsid hästi Pärnumaa soid ja rabasid. Nii otsustati uurida Tootsi jaama lähedal asuvat Pööravere tubasood. Tehtud laborianalüüsid kinnitasid asukoha soodsat ja viljakat pinda.

1937. aastal rajati Tootsi jaamani otse metsasiht, mille pinnale ehitati raudteetamm. Seejärel ehitati vabrik, mille ümber hakkas tekkima tööstusasula. Tootsi Asukoht Pärnumaal tekkis tänu tööstuse rajamisele ja nime sai see riikliku Tootsi raudteejaama peatuse järgi. Raudteejaama peatus kandis nime kunagise Pärnu linnale kuulunud Tootsi karjamõisa järgi. Nii tekkiski vabriku ümber ligi 50 hektarisele maa alale asukoht, millel on siiani säilinud omapärane objekt ja vara, mis iseloomustab kohalikke vöulusid ja on elu heaolu ja rahulolu eksistentsi sümboliks selles piirkonnas. Alates eelmise sajandi algusest oli põhiliseks nn leivaandjaks AS Tootsi Turvas. Selles suuretevõttes töötas rohkem kui 200 inimest ning lisaks said tööd paljud allüksused, seotud erinevate tugiteenuste ja toodete pakkumisega. See plaanimajandus oli jätkusuutlik peaaegu terve sajandi. Seoses rohke elanike arvuga tekkisid vajadused kohaliku taristu arendamiseks. Lisaks töörahvale vajaliku hariduse ja tervise edendamisele, oli rajatud ka oma elektrijaam, mis toitis kogu asulat iseseisva elektrienergiaga ning küttesüsteemidega. Sellesse tööstuskülla soovisid paljud oma peredega elama ja töötama tulla. Kogukonna meelsus kasvas üheks tervikuks (Kodukoha ajalugu, 1979, lk 247).

Viimane brikett toodeti maikuus aastal 2011. Selleks ajaks olid omanikud otsustanud

sulgeda kohalik tootmine. Endiste vabrikuhoonete ja selle kõige sisalduva küsimuse juures mõeldi kaua, kas lasta Eestiaegset maakivi vundamendiga suurrajatis lõhkuda, anda see töötavana üle mistahes ettevõttele, kes leiab võimaluse potentsiaalseks äritegevuseks edaspidi või teha muuseum. Selleks viidi läbi ettevõtluspäevad. (Kodukoha ajalugu, 2011, lk 331)

Koos kohaliku omavalitsuse volikogu liikmetega arutati ümarlauas aastal 2012 vabrikuhoonete saatust. Valla huvides oli hoone säilitada. Päästeoperatsioonina moodustatigi mittetulundusorganisatsioon, millele Eesti Turbaliit andis tegevusõigused üle ja loobus äri tehingutest osa võtmisest. MTÜ Eesti Turbamuuseumi esimesteks asutajaliikmeteks olid tolleaegne Tootsi vallavanem, kohalik ajaloolane ja endine juhtivtöötaja briketivabrikus ja kolmas liige oli viimane briketivabriku juht (K. Kaljuste, suuline teatis 14.11.2014).

Põhiline ettevõtte missioon on vaimuvara säilitamine, et hoida kohaliku tähtsusega ajalugu tulevastele põlvkondadele. Tegevusplaan on tehtud, et jõuda multifunktsionaalse külastuskeskuse loomiseni. Eesmärk on aastal 2030 olla suurim oma maapiirkonnas külastajaid vastu võttev keskus (K. Kaljuste, suuline teatis 16.11.2015).

Omakorda soovitakse sellega toetada ka maapiirkonnas aktiivset ärielu. Pakutakse erinevate teenuste tarbimise võimalust ja soodsat pinda äritegevuseks kohalike turismiasjalistele, kes annavad külalistele edasi elamusi. Turismiteenuste arendamisel soovitakse omavahelist koostöö toimet ja head mõju üksteisele.

Mittetulundusühingul on plaan läbi viia kõik meetmed ja tegevused, mis kas ei maksa midagi või maksavad väga vähe, selleks et väheste kulutustega saavutada teenuste ja toodete tarbimisvõrgustik, mida pakuvad väljaspool MTÜ Eesti Turbamuuseumi ka kohalikud turismiasjalised ja kogukond. Hariduslikel eesmärkidel, toetades õpieesmärkidel erinevaid kooliprogramme on plaan viia läbi ekskursioone ja ehitada rabateede matkaradu. Toetavad teenusepakkujad võivad olla kohalik pood, ilusalong, kultuurimaja, spordikeskus ujulaga, kohvik, käsitöö tegijad/pakkujad või kunsti- ja loomeühingud, kes esitavad oma esituskavasid.

MTÜ ETMi missioon on hoida kogukonna püsiväärtusi. Elavdada kohalikku eluolu, pakkudes nii sise- kui välisklientidele rahuolu. Külaliste ootustele vastata ja neid ületada, pakkudes toredaid elamusi vaba aja veetmiseks ja rekreatsiooniks. Põhiväärtustest on olla harivad, huvitavad ja meeldejäävad.

Kõige peamiseks ja olulisemaks toetajaks peab MTÜ Eesti Turbamuuseum just kohalikku omavalitsust ning piirkonna väikest kogukonda. Kõik eelnevad tegevused, kohaliku tähtsusega sündmused ja meelelahutuslikud üritused on ühiselt korraldatud ning sündinud inimeste koostöös. KOV oli eriti aktiivne strateegiline partner aastatel 2011–2017.

Muuseum ise peab ennast kliendikeskseks ja teeninduskultuuri väärtustavaks organisatsiooniks. Soov on olla edaspidi jätkusuutlik teenuspakkuja. Sellepärast on alati teretulnud uuringud ja ettepanekud selles valdkonnas.

2.2. Uuringu meetod, valim ja korraldus

Antud lõputöö eesmärgiks on leida vastus küsimusele, kuidas muuta muuseumiteenuseid veelgi kvaliteetsemaks ja kliendikeskseks, et tagada enam korduvkülastusi. Eesmärk on uurida MTÜ Eesti Turbamuuseum külastajate rahulolu ning teha ettepanekuid muuseumiteenuste arendamiseks. Seejärel, tuginedes teoreetilistele käsitlustele ja empiiriliste uuringute analüüsi tulemustele saadud informatsioonist lähtuvalt teha järeldusi.

Uurimisküsimused on:

- 1) Millised on külastaja ootused MTÜ Eesti Turbamuuseumi külastamisele?
- 2) Kuidas saaks MTÜ Eesti Turbamuuseumi teenused olla kliendikesksema?

Selleks oli vaja ette valmistada ja läbi viia intervjuu muuseumi külastajatega. Uuringu meetodiks on valitud intervjuu. Intervjuu käigus on võimalik saavutada rohkem informatsiooni. McMullan ja O'Neill (2010) lisavad, et kvalitatiivne uuringu meetod annab detailide rohkuse vastuses, mida ankeetküsimustikuga ei ole võimalik saavutada. Intervjuude vastused võivad viia teemadele, mida küsitleja ette ei oska näha. Intervjuu viiakse läbi MTÜ Eesti Turbamuuseumi külastajate hulgas. Meetodi peamine ohukoht on vastajate arvamuse muutumine jutukäigus seoses uurija mõjuga. Teine ohukoht on, et intervjuu võib planeeritust keskmisest ajakavast (vt lisa 1) kauem või lühemalt kesta.

Juhuvaimi moodustus külastajatest, kes olid nõus vabatahtlikult küsimustele vastama. Olude sunnil viidi intervjuud läbi telefoni teel ja Skype vahendusel. Kokku kestis intervjuu kesmiselt 1 tund ja 20 minutit. Lühim vestlus kestis 45 minutit ja pikim vestlus oli 1,5 tundi. Vestlus salvestati ja transkribeeriti. Intervjuud viidi läbi 1. märtsist kuni 13. märtsini. Antud töös on kasutatud poolstruktureeritud intervjuu küsimustikku, mille vastuste kodeerimiseks kasutas autor märksõnade kodeerimist ja koodid kanti Microsoft Exceli kooditabelisse.

Intervjuu valiti meetodina, et saada täpsemat teavet ning põhjendusi ootustest ja vajadustest muuseumi külastamisel. Selle eesmärgiks oli kaardistada hinnanguid ja arvamusi. Saada täpsem ülevaade põhjusest kujunenud suhtumisest muuseumisse. Selline meetod aitab koguda empiirilist materjali vastajatelt kogetu põhjal ja selgitada välja millised on ootused esitades täiendavaid küsimusi ja lisada täiendavaid selgitusi.

Muuseumiteenuse kvaliteedi mõõtjaks on kasutatud HISTOQUAL'i mudelit. Mudel jagab uurimisdimensionid järgnevalt: käegakatsutav, kommunikatsioon, usaldusväärsus, tarbimisvõimalused ning empaatia. Nende dimensionide kategoorias on 6–8 küsimust antud erineva dimensionide kohta (vt lisa 2). Sellist mudelit on kasutanud oma uurimuses ka Cheng ja Wan (2012) hindamaks teenuse kvaliteeti Macao muuseumites. Nemat uurisid juba kogetu põhjal, milline oli külastajate kogemus. Käesoleva töö uuringu läbi viimisel kasutati HISTOQUALI mudeli dimensionidel põhinevaid intervjuuküsimusi.

Intervjuudes kasutatakse kvalitatiivset sisuanalüüsi, mille korral moodustuvad kodeerimiskategooriad. Kodeerimiskategooriad põhinevad samuti HISTOQUAL meetodi dimensionidel: käegakatsutavad, kommunikatsioon, usaldusväärsus, tarbimisvõimalused ja empaatia. Uuritakse kliendi ootusi ja vajadusi. Uuringu sisu analüüsitakse ja tulemused kaardistatakse.

Tulemuste analüüsimisel selgitati ja tõlgendati uurimistulemused. Tõlgendamise all mõeldakse tulemuste analüüsi ja neist tehtud järeldusi samaväärsete kommentaaride ja märksõnade järgi. Külastajad on andnud hinnangud alateemadele kaupade ja välja on toodud tähelepanuväärsemad ettepanekud. Töö autor selekteeris sisult kattuvad ning samaväärsed vastused. Ootuste osas on toodud välja eelistusi või vajakajäämisi.

Vestlused kujunesid sisukateks ja emotsionaalseteks. Meenutati ja jagati kogemusi, parandati ning täiendati.

Intrvjueeritavaid saadi kokku 9. Neist 4 oli meeskülastajat ja 5 naiskülastajat. Tulemuste esitamisel on kasutatud vastuse eristamiseks nn koodi, mis annab teada kas on tegemist (N) naisega või (M) meessoost intervjuueeritavaga. Number suure tähe järel tähendab intervjuueeritava numbrit, mitmes intervjuueeritav antud isik oli.

Alguses selgitas töö autor intervjuu läbiviimise vajadust külastajale ja eesmärgi kuhu soovitakse välja jõuda. Teeninduskvaliteedi komponentidena on olulised sõbralik teenindus, kompetentsus, avatud suhtlemine ja paindlikkus, arvestamaks külastajate erinevate soovidega. Lõpetuseks uuriti veel tagasisidet selle kohta, kas muuseum on kliendikeskne ja teeninduskultuuri väärtustav organisatsioon.

2.3. Uuringuandmete analüüs

Käesolev alapeatükk annab ülevaate intervjuude analüüsi tulemustest. Tulemused on jagatud dimensioonide kaupa. Tulemuste analüüsimisel on fookus arvamuste ja seisukohtade esile toomisel, mis selgitab vastava mudeli alateemade jaotusel loodud küsimuste abil kliendi ootusi ja vajadusi.

Pärast lühitutvustust alustati esimese dimensiooni küsimustega, mis puudutasid keskkonda. Teisisõnu, see kirjeldab muuseumi ja personali välimust. Selle kohta hinnang oli konstruktiivne ja enamus intervjuueeritute kinnitasid, et tegemist on atraktiivse turismiattraksiooniga. Pärnu linnast kõigest 30 minutilise sõidu kaugusel on asukoht kergesti ülesleitav. Eesti Turbamuuseum asub Tootsi asulas, kus on hooldatud kõvakattega tänava teed ja kenas roheluses pargid. Külastajate hinnangul on hästi lahendatud parkimisala ja sissepääsuteed. Ollakse rahul hooldatud ja hoitud ümbrusega. Kui territoorium ise on intervjuueeritavate meelest haljastuse ja puhtuse poolest eeskujulik, siis siseruumid vajaksid rohkem hoolt. Siinkohal peeti silmas tehasehoone piiratud valgustusega suuri rõeskeid ruume. Pikkadesse koridoridesse ja trepihallidesse on veidi poorsetele pindadele jäädvustunud turbatolmu eelmisest sajandist. Samas arvas N1: „Selle veidi määrdunud ja kobrutava raske nõukogudeaegse haisva värvikrohvi alt paistev eestiaegne valgendatud seintel tempelmuster sinise kirjaga ongi meeletult

autentne ja nauditav.“ Teine osa külastajaid seda ei hinnanud. Oli soovitusi muuseumi personalile restaureerida ja remontida ruume. Luua head tingimused külastajate külaskäigu ajal. Sooviti näha vana ja uus ühes. Nende meelest võib säilitada autentsust ka kaasaja remondi abil.

Hinnatakse kõrgelt ajastutruu hoone mastaapsust ja suursugust kellatorni. Muuseumihoone ehk endine turbavabrik koos kellatorniga on väljast hästi säilinud: M2:“Vabrik on nagu ausammas kunagisele asulas valitsevale kuldajastule.“

Külastajatele meeldis kellatorni trepist üles minna ja vabriku katuselt nautida panoraamvaadet kogu piirkonnale. Sealt on näha ka kaugele rabateedele kuhu kunagi igapäevaselt rongiga mööda kitsarööpmelist raudteed turvast koguma sõideti. Paari külastaja meelest võiks kellatorni katusele väikese kohvikulaadse puhkeala avada. Pärast pikka tõusmist mööda treppe katusele, võtab aega taastumiseks ja istumiseks ei ole kohta. Lisaks soovitakse pikemalt aega veeta katusel, et nautida panoraamvaadet kogu endisele tööstuskülale ja selle ümber olevatele metsadele ja raba väljadele.

Kõikide uuritavate meelest on õuealal kunagine turba rabasse töölisi sõidutanud restoranvagun ja reisivagun hästi säilinud, puhtad ja töökorras. Siinkohal ei soovinud keegi midagi muuta. Peeasi, et saab sõita ja pakkuda eraldi elamusterohket sõiduteenust endistele turbaväljadele Tootsi rappa. Külastajatele meeldib väga ettetellimisel pakutav lisateenus, mis võimaldab samas restoranvagunis pidada sihtpunkti jõudes lõunat või söömaaega. Samuti avaldati soovi jõudes rabaväljadele, head pikniku pidamise võimalust keset loodust. Selleks ehitada sinna lauad ja istumispingid.

Külastajate meelest võiks programm jätkuda ka keset loodust, näiteks matkates edasi jalgsi lähedalasuvatesse metsadesse tutvustamaks seal kasvavate taimeliikide, loomade ja lindudega. Ka sügiseti metsa seenele minemise üritusi võtsid nad vastu positiivselt.

Eeliseks peetakse peamiste oluliste objektide olamsolu nagu infopood, kus on võimalik osta ka pilet ekskursioonile. Järgnevalt jooniselt (vt. joonis 3) on näha enim mainitud imponeerinud objektid Eesti Turbamuuseumi territooriumil ja selle ümbruses.



Joonis 3. Enim esinenud märksõnad meeldinud objektide kohta.

Kõige rohkem meeldib külastajatele muuseumihoone, samuti kellatorn ja endisaegsed vedurid ja restoranvagun koos reisivaguniga. Seda mainiti 9 korral 9st intervjuueeritavatest. Muuseumi eksponaadid ja hea avar parkimisplats mainit 6 korral. Mitmel korral toodi esile ka territooriumi haljastus, asula miljö ja ajastule kohaseid meeneid müüv infopoodi.

Tualettruumide osas on täuslikud lahendid veel arendamata. Nende kohta mainiti, et need võiksid olla mitmel kohal. Praegu on vaid üks komplekt peamajas eraldi naistele kui ka meestele ruumid, kus ennast värskendada.

Nõukogude aja tootmist meenutavad ruumid tehases, mehhaanilised objektid ja abimasinad on piisavalt nähtavad ja on loodud tingimused probleemideta liikumine nende vahel. Muret tekitas külastajatele see, et on veel arenguruumi välja mõelda palju efektiivsemat võimalust liikumiseks siseruumides lapsevankri või ratastooliga. M3: „Liikumiskustega inimestele vajalikud võimalused ei ole hästi läbimõeldud.“ On vaja juurde kaldteid, peale aitamise platood ja lift-tõstukeid. N6: „Soovitan tuleviku perspektiivis sellele rohkem tähelepanu pöörata ja uusi arendusi teha.“

Toitlustuse võimalust ettetellimisel peetakse suureks eeliseks. Praegune kaootiline teenindus toitlustusvaldkonnas ei tekita probleeme. Samas aga mainiti mitmel korral, et püsiv toitlustuskoht võiks muuseumil ikkagi olla. M2: „Toitlustus võiks olla lihtsakoeline, nt buffee valik. Võtta saab seda, mida soovib.“ Tuli ka ettepanekuid, et kohvik võiks teemakohane olla.

Teine teenindusdimensioon hõlmas küsimusi info liikumise kohta. Soov saada ülevaade milline on kommunikatsioon töötajate ja külastajate vahel. Kas on piisavalt teavet ja kas objektid on lihtsasti leitavad. Milline on viidastamise süsteem. Tehti ettepanekuid luua muuseumiala kaart või plaan, kus oleks kirjas giidi poolt läbiviidava infotunni konkreetne koht koos kellaaegadega. Infostendide kohta leiti, et peavad olema kohaldatud nii, et suurem seltskond korraga seda lugema pääseks ehk stend peaks olema paigutatud silma kõrguselt õigele tasandile. Mõned intervjuueeritavatest, ei pidanud väga oluliseks iga sihtpunkti juures olevat pikka teema kirjeldust. Piisab vaid mõnest märksõnast. Eelistatakse infot saada kuulates. Küsitluse käigus jõuti ka audiogiidi soovituseni: M9: „Lähiajal võiks kindlasti minna info ka nutiseadmetesse.“

Hinnati positiivselt, et töötajaskond on eristuv vormiriietuses. See on lihtsustanud pöördumisi klienditeenindaja poole, samuti on ekskursiooni juhil kergem hallata gruppi. See on mõjunud neile positiivselt. Giidi sorav ja meeldib häälekõla sai kiitust kõigi poolt. Jutt on kaasahaarav ja põnev, ei sisalda üleliigset informatsiooni. Teda taheti kuulata ja aegajalt giid kutsus esile diskussiooni. See oli üldjuhul tervitatav.

Külastajad mainisid, et informatsiooni on piisavalt. Paaril korral kommenteeriti, et jutt on kiire ja sisukas. Kogu teekonda tähistab veel kirjalikult esitatud eksponaatide kirjeldus, seega kui aega vähe, siis ei jõutagi kõike korraga hoomata. Tähelepanuväärne oli ka asjaolu, et kohapeal oli klienditeekond selgelt joonistunud ja mõistetav. Kuid alevisse sissesõiduteel puudusid igasugused viidad muuseumile. Teekond muuseumini on külastajate meelest raskendatud. Mainiti, et tänapäeva rakendused abistavad sihtkoha ülesleidmisel, kuid selle puudumisel võib see teekond muuseumini keeruline olla. Viidad maanteedel ei ole tänapäeval harv nähtus ja külastajate meelest vajab see asjaolu parandamist. Seda toodi esile seitsmel korral üheksast, et Paide maanteelt Tootsi sissesõidukohas, tee ääres, võiks olla suur silt viitega Eesti Turbamuuseumi asukohale.

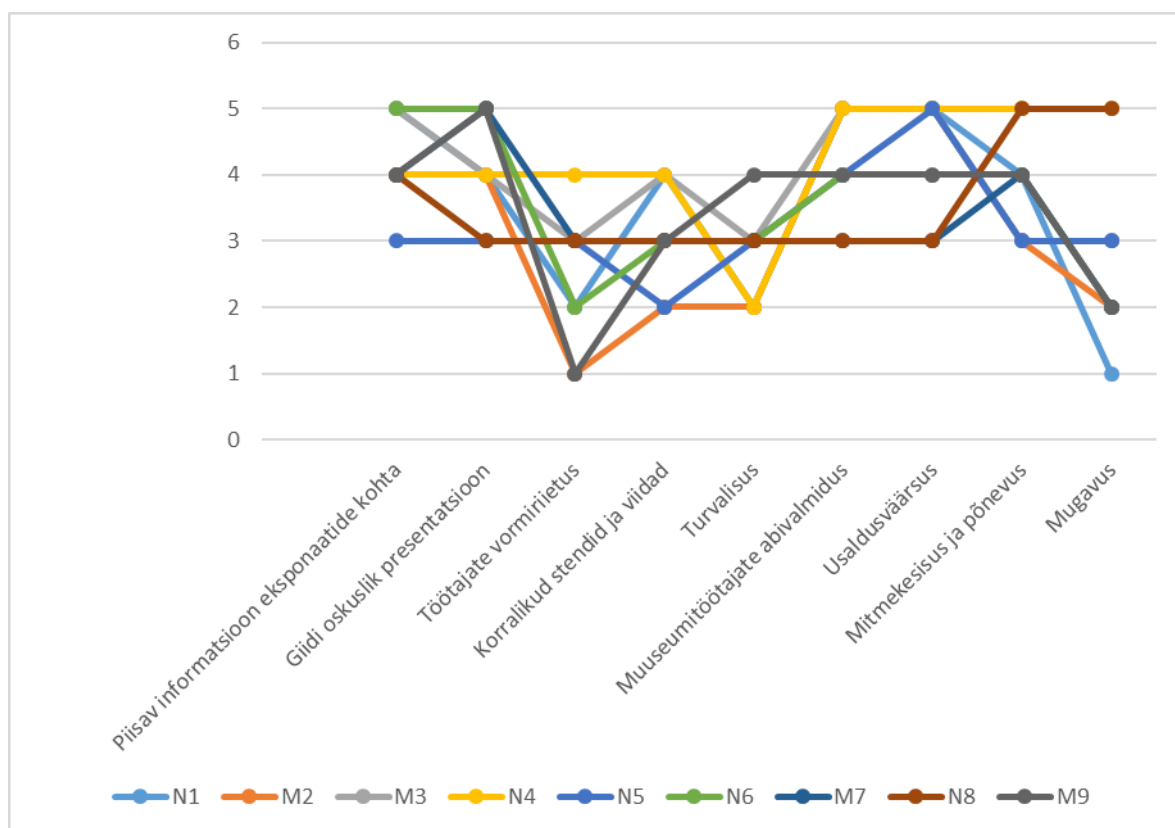
Uuringust selgus, et külastajatele on oluline turvaline keskkond. Intervjuu käigus selgus, et muuseum hinnati turvaliseks külastajate seas, sest kõik ohukohad on märgistatud. Korraldatud on tähistusega tõkked, kuhu minna ei tohi ja ettevaatlikkusele kutsuvad sildid. Nii on ka piiratud liikumisvõimega inimestel muuseumikülastus vaja täpsemalt ettevalmistada ja selgeks teha, kuhu saab ja kuhu ei saa minna. Intervjueeritud külastajate meelest on see hästi korraldatud. Kuid ettevaatus lisaks läbi mõeldud abinõud ei ole kunagi liigsed. Seega, soovitati selles valdkonnas edasi mõelda, kuidas olukorda paremaks ja ligipääsetavaks muuta.

Üldine hinnang muuseumi külastamisele oli positiivne ja meeldejääv. Toodi esile ekskursiooni vabrikuhoones ja rongisõitu raba maastikule. Põnevust on piisavalt ka kellatorni ronimisel ja sealt katusele minekul. Kõigi küsitletud külastajate meelest on muuseumis huvitav ja see annab lisaväärtustuslikku teavet, kuidas töömeetodid vanasti toimusid. Kõige põnevamateks objektideks pidasid külastajad kohalike, samas tootmisosakonnas töötavate, inseneride meeskonna poolt, välja arendatud turbakogumise agregaatide ja erinevaid masinaid, mis muutsid töö tegemise efektiivsemaks ja suurendasid kasutegurit turba kogumisel. Kõik need on hästi säilinud. Muuseumis hoiul olevad masinad on unikaalsed ja võimalik rakendada ainult ettenähtud töödel. Muuseum on pälvinud ka üldisemat tähelepanu oma haruldaste eksponaatidega. Intervjueeritavate meelest, nende seadmete sünnilugu ja kasutamise temaatika presenteerimine ehk et valdkonna vahendamine loob usaldusväarsust: N5: „Nähtavad esemed avavad ajalugu, kutsuvad diskuteerima ja esitama küsimusi. Põnevad atribuutid loovad tore atmosfääri ja ei pane imestama, et selliste geniaalsete ideede väljamõtlemisel on saadud ka üleriigilist tunnustust. Braavo!“

Kolmas kategooria intervjuuküsimusi oli usaldusväarsuse kohta. Külastajad hindavad kõrgelt personali abivalmidust ja see on nende väitel Eesti Turbamuuseumis olemas. Üldist kvaliteetset teenindust mainiti 6 korral. Positiivne suhtumine klientidesse on suur eelis, et luua külastusest meeldejääv kogemus.

Mõlema dimensiooni kohta kujunes arusaam, milliseks täpsemalt osutusid kogemused Eesti Turbamuuseumi külastamise ajal (vt joonis 4). Autor palus nimetada, mida peetakse oluliseks muuseumi külastuse ajal ja joonisel toodud välja märksõnade järgi hinnati 5 palli süsteemis oma kogemust Eesti Turbamuuseumi külastamise kestel. 5 palli tähendas

kõige kõrgemat skoori, st väga hea, 4 oli pigem hea, 3 keskmine, 2 pigem halb ja 1 oli halb. Joonisel on nähtav, et mugavusi ei hinnatud kõrgelt, vaid 1 inimene arvas, et Eesti Turbamuuseumis on mugav. Kõrgeid hinnanguid anti piisava informatsiooni, giidi oskusliku presentatsiooni, töötajate abivalmiduse ja usaldusväärsuse kohta. Oldi nõus, et Eesti Turbamuuseumis on põnev.



Joonis 4. Külastaja kogemused Eesti Turbamuuseumi külastuse ajal.

Lisaks hindavad külastajad töötajate pühendumust. Külastajad tõid eraldi välja ka muuseumitöötajate hooliva suhtumise külastajatesse, märkides lisaks abivalmidust ja meeleldi info jagamist muuseumi teenindajate poolt. Intervjuu käigus viitasid külastajad mitmel korral kodulehel oleva informatsioonile. Sellel olev veidi puudulik ja aegunud teave on mõnevõrra ohuks tulevikus usaldussilla loomisel. Samas on sellele kategooriale antud üldine hinnang hea. Ilmselt saab seda põhjendada nii, et kui muuseumiteenuste valik suureneb ja külastus sageneb, saavad töötajad ka rohkem kodulehel olevat informatsiooni uuendada. Asutus teab, et kliendi usaldusväärsus on suureks eeliseks, seetõttu on täidetud ka kliendi ootused. Edasi saab neid vaid ületada.

Külastajad täheldasid, et muuseumis ei ole piisavalt pakkuda tegevusi lastele, mis oleksid mõeldud eraldi neile. Külastajad sooviksid rohkem oma lastele suunatud tegevusi. Selle alla käivad eraldi mängutoad tähtpäevade ja sünnipäevade korraldamiseks. Arutelu käigus oleksid nad valmis kasutama ka lapsehoiu teenust kui see oleks olemas. Intervjuu käigus selgus, et külastajad arvavad, et lastele on see eelkõige õppekoht koos lõbu ja seiklustega. Lastele on korraldatud matkasid Tootsi rappa koos rongisõiduga, kuid hoonetes ja muuseumiruumides ei ole arendatud piisavalt muuseumiteenuseid, mis oleksid suunatud rohkem lastele ja nende vabaaja veetmise võimalustele.

Teeninduskvaliteedi komponentidena ehk osadena, millega seda hinnata saab, on olulised sõbralik teenindus, kompetentsus, avatud suhtlemine ja paindlikkus, arvestamiseks külastajate erinevate soovidega. Uuritavad nõustasid, et kõik komponendid on esindatud muuseumitöötajate teenindamise valmiduse osas. Siinkohal on külastajad eraldi välja toonud personaalset lähenemist kliendile ja abivajamise märkamist.

Eelviimase kategooria küsimused puudutasid intervjuu käigus kõiksugu teenuste pakkumise võimaluste kohta Eesti Turbamuuseumis. Suveniiripoe kohta küsitut kommenteeriti: N8: „Ei ole oluline, et saab mõne meene soetada, kuid mu laps tahaks mälestuseks midagi ja samuti on meenete ostmisest rohkem huvitatud välismaalased.“ Kõik uuringus osalenud kinnitasid, et pileti hind on soodne. Siinkohal on tarvis mainida, et tegemist on pakethinna pakkumisega, mis hõlmab kõiki pakutavaid teenuseid kui ka üksikute atraktsioonide nautimise võimalust sihtkohas. Hind ei ole kõrge ja kui paluti defineerida vastust normaalne, tähendas see üldjuhul sõna soodne.

Meelelahutamisega seotud teenuste juurde pakkumisega usaldavad külastajad asutust ennast, et luua veel midagi põnevat juurde. Lisateenuste pakkumine neile mõneti keeruline, kuid toodi mõned ideed siiski välja: M7: „Näitused, esitlused, kontserdid ja fotosessioonid, erinevatele ettevõtetele pakkuda kohapeal läbi viia seminare muuseumi ruumides – need oleksid muuseumi teemavälised lisateenused.“ Ka soovitasid külastajad luua valmisolekut interaktiivseteks tegevusteks.

Samuti tuli intervjuude käigus välja, et külalistele meeldiks, kui sisenedes muuseumi territooriumile tervitaks neid muuseumi loodud maskott, kelle igapäevane ülesanne oleks külalisi tervitada. Muuseumi külastamise alguses võiks teha perepilti, et ringkäigu

lõppedes, seda kaasa koju osta saaks. N5: „Maskotiga saaks koos teha pilti ja ta võiks ka lahkudes jagada mingisugust mälestuseks jäävat nänni.“ Idee päädis teemapargi rajamise võimalusega Eesti Turbamuuseumis.

Külalistelt uuriti arvamusi ka tasuliste lisateenuste vajalikkuse kohta. Intervjuus osalejad pidasid lisavõimaluste ja täiendteenuste osa oluliseks. Samas tunnistasid mitmed, et määravaks saab teenuse maksumus ja selle järgi tehakse otsuseid, hindamaks kui vajalik see nende meelest on. Intervjueerija palus tuua esile teenuseid, mida muuseum võiks lisaks pakkuda, et külastajad ennast mugavalt tunneksid.

Selgus, et vastajatele on oluline, et ka muuseumis oleks kohvik, mis püsivalt avatud, kus saaksid soovikorral süüa nii külastajad kui ka kohalikud elanikud. Lisateenuste jagunemise prioriteedi skaalal, sai see kõige kõrgema eelistuse. Üritused ja interaktiivsed tegevused said mõlemad teise positsiooni soovitatavate lisateenuste osakaalust. Vajatakse ka lastele mõeldud mänguplatse ja lisategevusi neile. Niisamuti puhkealasid ka siseruumides. Ka soovitakse näha lisateenuste valikus piknikuala looduses. Lisateenusena soovitakse võimalusel laenutada lapsele käru või suurematele inimestele tõukeratast, mis võimaldaks kiirelt liikuda suurel muuseumi alal.

Külastajate hinnang teenustele on hea, see tähendab, et teenused on põnevad ja loovad lõbusat meeleolu. Hinnatakse teenuste mitmekesisust, mida pakutakse nii vabas õhus kui ka siseruumides. Ühiselt oldi arvamusel, et teenuseid saab lisaks juurde arendada ja luua. Näiteks igapäevaselt avatud toitlustuskoht või kohvik. Samuti puudub majutuse võimalus alevikus ja lähiümbruses 20 km raadiuses. Esimene võimalus on umbes 24 km kaugusel sõites Pärnu linna suunas Klaara-Manni Puhke- ja Seminarikeskuses. Lisateenuste valikust eelistati majutusteenuse pakkumise võimalust Eesti Turbamuuseumis.

Viimane kategooria on Eesti Turbamuuseumi poolne üldine empaatia. Siinkohal toodi välja soovidest lähtuvad teenused, mis muudavad külastuse meeldejäädavaks elamuseks. Viimane kategooria lubab uurida põhjalikumalt asutuse valmiksolekut panustada külastajate mugavustele. See loob ka turvatunde. Vastajad kinnitasid, et asutusel on oma territooriumil puhkeala ja võimalus soovijatel pidada piknikut. See tähendab, et külalistele luuakse mugavad võimalused, mis on üks empaatia tunnuseid. Olulisi faktoreid on veelgi, mis mõjutavad kliendi rahulolu, nt sellised faktorid või tingimused,

mida muuseumitöötaja parandada või luua juurde ei saa. Sellised tingimuste ja abivahendite või faktorite juurde loomine sõltub suurel määral organisatsiooni enda otsustest.

Ekskursioon endistesse muuseumis eksponeeritud toomishoonete ruumidesse on eelkõige huvitav juba koolis õppivatele ja sealt edasi kasvavale vanusegruppidele. Eelkooliealistele lastele oleks lastetoas huvitavam ja sealt leiaks neile meelepärasemaid tegevusi. Siinkohal tuli soovitusi luua ka lastele huvipakkuvaid mängu, nt muuseumi territooriumil aarete otsimine kaardi järgi. Boonusena leidjatele soovitati anda mälestuseks väikene muuseumi meene. Peetakse oluliseks ka ema-lapse tuba, mida muuseumil pakkuda veel ei ole. Pakihoidu kasutavad külastajad meeleldi ja muuseum on valmis seda ka edaspidi pakkuma tasuta.

Üldiselt hinnatakse turvalisust asutuses keskmiseks ja selles valdkonnas soovitatakse töötada välja paremaid võimalusi, kuna need mõjutavad otseselt kliendikesksmaks olemist. Kuigi see ei sõltu töötajatest ja asutuse enda otsustest. Nii jõuaksid nad kliendile lähemale ja koguni ületaksid külastajate ootusi: M2: „Hetkel on muuseumi teenused ootuspärased ja kõik mida üks endast lugupidav muuseum pakkuma peaks on olemas. Valvsust ei tasu kaotada ja edasi tuleb areneda. Sammuge ajaga kaasas. Head improvisatsiooni!“

Üldiselt hindasid külastajad külaskäiku positiivselt. Nende meelset on muuseumil oma lugu jutustada. Eesti Turbamuuseumil on oma ajalugu, mida tuleb edasi kanda. Külastajad kinnitasid, et nad kindlasti soovivad lähima 2 aasta jooksul muuseumit uuesti külastada.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD PARENDUSTEGEVUSTEKS

Eelmises osas esitati teenindusdimensioonidel põhinevat uuringu tulemusi. Antud peatükis selgitab autor diskussiooni aspekte, mis loovad arusaama kliendikesksemast teenusearendusest. Tuuakse esile kliendi ootusi Eesti Turbamuuseumi teenuste arendamisele.

Järeldused ja ettepanekud johtuvad uuringu tulemustest. Tegevuskava on esitatud lisas 3. Esimene dimensioon on välisele keskkonnale suunatud ja pärinud positiivset tagasisidet nii asukoha mõistes kui ka tervikuna visuaalset aspekti arvesse võttes. Hoonete sisemine olukord vajab remonti ja värskendust. Teatud ruumides on plaanis edaspidi presenteerida rohkem niiskuskartlikke eksponaate. Selleks on vaja planeerida ja muuseumi ruume restaureerida. Lisaks on vaja liikumiseks mõeldud rongitee tehniliselt üle kontrollida ja vajadusel parandada. Raba maastikul kulgeva rongitee võimalik kogupikkus on 4 km. Ootuspärane on igale külastajale hea läbitavusega, ohutu, puhas ja korras keskkond, mida on rõhutanud ka uurijad Mafuya ja Haydam (2015, lk 151).

Uuringu tulemustest lähtub, et viidastamine on muuseumi alal hästi korraldatud. Teatud kohtades väljaspool muuseumiala on vaja paigaldada lisaviitasid. Suurelt maanteelt maha sõites sissesõidutee äärde on vaja püstitada suurem infostend või viide Eesti Turbamuuseumi asukohale. Intervjuudest tulenes, et klienditeekond (*customer journey*) sihtkohta peab olema nähtav ja üles leitav, see on nn müügiring (*buying cycle*), mis kirjeldab erinevaid kokkupuutepunkte kliendi ning teenindava ettevõtte vahel. (Gallob, 2014, lk 149)

Uuringu tulemustest tulenevalt on vaja muuseumi territooriumile tingimusi ratastooliga ja lapsevankriga liikumiseks. Samuti on abivahendite näiteks nagu lift-tõstukid, kaldteed

ja muud rajamise vajadus olemas. Siinkohal saab ka järeldada, et häid tingimusi ja mugavust on võimalik juurde arendada lihtsate läbimõeldud lahenduste kaudu.

Teiste ettepanekute seas on audio ja video lahendused üldinformatsiooni jagamisel muuseumi territooriumil. Autor leiab, et kuna muuseumi territoorium on suur ja giidirühm võib asuda mitte kuuldavas alas ehk kaugel, siis on abiks taustal mängiv jutt. Samuti on võimalik luua telekommunikatsiooni vahendusel või interneti kaudu rakendused, mis aitavad iseseisvalt hankida informatsiooni. Tingimusel, et füüsiline ehk personaalne kontakt muuseumitöötajatega säilib. Need rakendused on abistava rolliga, mitte põhilise funktsiooniga Eesti Turbamuuseumi teeninduses. Lugemise vahele on kuulamist ja selline vaheldus ei tekita aastaarvude rohkusest tingitud segadust ega teki tüütuks muutumise ohtu. Siinkohal tuleb muuseumil teadvustada, et kiirem tee külastaja teadvusse jõudmisel tähelepanu saavutamiseks on võimalik köitva ja ilmeke informatsiooni esitlemise teel. Mitmed autorid (Falk jt 2012, lk 61, Wood, Latham 2013, lk 47, 83) väidavad, et informatsioon, mida muuseum külastajale pakub peab olema selge ja mõistetav. Mida parem on info edasi andmine, seda positiivsemaks saab olema külastajakogemus. Sellest sõltub, kuidas muuseumi kogetakse ja mõistetakse.

Turvalisse keskkonda on võimalik rohkem investeerida ja vajadusel võtta ohutsoonides kasutusele vajalikud abinõud. Lähtuvalt tuleks teadustada külastajatele ka erivajadustega inimeste võimalusi ja vajadusel luua paremad tingimused. (Ambrose, Paine 2012, lk 81) Ettepanek on ohukohtades edastada sõnumite kaudu infot. Näiteks intervjuu käigus tehti ettepanek kellatorni kõrgeima korruse käsipuu juurde üles seada info, et kõrgus maapinnast 68 m, edasi iga korruse juures silt vastava kõrgusega maapinnast. Lisaks sellistele siltidele, katmist vajavad kohad katta kinni ja ehitada piirdeid või takistusi juurde. Selleks on muuseumi töötajate tegevusplaani viidud punkt, teostada nn *safety action* ringkäike, mis võimaldaks luua juurde tegevusi ohu märkamisel ning selle tekke vältimisel. Selliseid ringkäike praktiseeritakse paljudes tänapäeva, mistahes valdkonnas tegutsevates ettevõtetes. Ringkäigu eesmärk on jälgida ümbrust, märgata ohte ja vajadusel kohe parandada. Klientide täielik tundmine, nende vajaduste mõistmine ja rahuldamine, ettenägelik suhtumine ja tingimuste loomine turvalises keskkonnas ongi alus edukaks äritegevuseks. (Mair, 2014, lk 15)

Positiivse tagasiside kaudu selgus, et külastajale on abiks, et muuseumitöötaja kannab eristuvat vormiriietust. Selline silmapaistev eristumine on meeldejääv. Lisaks loob külastajale turvatunde teadmine, et juhul kui klient vajab abi või soovib midagi küsida on lihtne pöörduda lähima töötaja poole – teda on lihtne märgata. Külastajatelt tuli ka ettepanek ajastule vastavale vormiriietusele mõelda. Selline riietus oleks üks kujunduse element, mis on külastajate meelest meeldejääv. Samuti soovivad külastajad muuseumile maskotti ehk ühe muinasjutu järgi loodud tegelaskuju, mis lastele meeldiks. Tegelane on ka juba välja pakutud kui kogu teema ja kontseptsioon vajab pikemat analüüsi ja läbi mõtlemist. Põhjalikum arutelu teema üle ja selle elluviimine on planeeritud lähima aasta jooksul.

Uuringust selgus, et oluliselt vajab arendustegevust nutiseadmetes infosüsteemide sünkroniseerimine olulise informatsiooniga. Esmajoones tuleneb selle vajadus infotehnoloogilises ühiskonnas elamine ja seetõttu on vaja veebi keskkonnas tugevamat tegevust ja ajastatust nagu see on hetkel füüsilises ruumis olemas. Lisaks on võimalused tihti ka ajaliselt piiratud: on palju muid kohustusi ja ülesandeid. (Maher 2011, lk 30)

Perera (2015) peab oluliseks digitaaltehnoloogia kasutamist muuseumide tegevustes selleks, et anda edasi informatsiooni näituste, muuseumitoodete, sündmuste, lahtiolekuaegade, piletihindade ja kättesaadavuse kohta. Muuseumid kasutavad erinevaid sotsiaalmeedia vahendeid, näiteks blogid ja portaalid, et suhelda publikuga. Sellega on seotud tihedalt turundustegevused, mis aitavad tutvustada ennast potentsiaalsele külastajale. See on vajalik reklaamimiseks laialdasemalt muuseumi tööd, koguda tuntuks üle Eesti ja ka välismaal. See on pidev protsess ja edaspidi on tegevuskavas välja töötamisel plaan viia muuseum veebikeskkonda. Ettepanek on koduleht ümber disainida ja kaasajastada. Uuendada pidevalt informatsiooni ja luua lisa- ehk abirakendusi teenuste kättesaamise lihtsustamiseks.

Tänapäeval jälgivad külastajad eelkõige võimalust, et lapsed saaksid meelt lahutada. Selleks soovivad külastajad, et sihtkohas oleks piisavalt väikestele suunatud tegevusi. Veel parem kui tegevused oleksid suunatud eraldi vanusegruppidele, näiteks väikelastele ja kooliealistele lastele eraldi. Külastajad veedavad meelsasti aega muuseumis koos lastega ning seetõttu on oluline et teenused hõlmaksid terviklikult kõike seda, mida vajatakse elamuste saamiseks. Peamine kasu, mida külastajad muuseumist otsivad on

sotsiaalsus, võimalus lõõgastuda ning veeta väärtuslikku aega oma perega (Nechita, 2014, lk 271). Loomuliku osana on vaja seetõttu luua lastega seotud teenuste pakkumise võimalused ja toetavad teenused – mängutoad, lastele kohaldatud tualettruumid, emalapse tuba päris sülelastele ja puhke kohad siseruumides. Üldiselt soovivad külastajad ka midagi uut õppida.

Toitlustuse osas selgus uuringu tulemusel, et vaatamata olemasolevale võimalusele tellida vastavalt vajadusele lisaks ka toitlustus, näevad külalised, et alaline söögikoht on Eesti Turbamuuseumis vajalik. Sellises näitusekeskkonnas on vajalik ka puhkamiseks ja lõõgastumiseks mõeldud ala. Muuseumil on idee pakkuda igapäevaselt rongikupesuppi, ilma ettetellimiseta. Samuti seostuvad otseselt kulutused muuseumis erinevatele lisateenustele. Pingelises konkurentsisis lubab püsida teiste muuseumitega just lisateenuste pakkumise võimalus. Kuna lisateenused on teenused, mis loovad põhiteenustele lisaväärtust ja annavad võimaluse erineda konkurentidest. (Reid & Bojanix, 2010, lk 283)

Siinkohal soovib autor tuua välja uuringust ilmnenu vajadused nagu eraldi ruumid, kus on võimalik tähistada tähtpäevi, sündmusi või korraldada koosviibimisi, seminare, koolitusi ja ka koosolekuid muuseumi territooriumil nii sees kui väljas. Uuringus selgus, et lastele sobivad mängutoad ja mänguplats õue peal. Mängutubades teeks eriliseks võimalused audio-video lahendused.

Ettepanek on planeerida rohkelt üritusi, millest külastajad meeleldi osa võtaksid. Olgu need või teemapäevad, mis tähistaksid ajaloos aset leidnud sündmusi. Projektorisaali, mis juba muuseumil olemas, oleks võimalik kinosaalina kasutada. Küllastajad tegid ettepaneku suuremate ruumide olemasolu tõttu korraldada ka tantsuõhtuid. Järjest enam oodatakse valitud sihtkohtadelt enam lõõgastust pakkuvaid teenuseid, uudsust ja aktiivseid tegevusi, samal ajal ka osa saamist kohalikust kultuuripärandist. (Schänzel, 2015, lk 141)

Lisateenuste nimistusse tehti ettepanek teatud abivahendite laenutamise võimaluse pakkumiseks, et suurel muuseumi territooriumil, aga ka lähimasse asukohta looduses või ka lõbusõidu pärast lihtsam liikuda oleks. Küllastajate soovid võivad olla erinevad, kuid nende ootused muuseumis on siiski suunatud mitmekesistele võimalustele ja teenustele. Uuringus ilmnis, et lisandväärtus on kindlasti olemasolev meenete pood. Kõikvõimalik

kaup, mis on muuseumi tunnusega: t-särgid, kruusid, magnetid on seotus muuseumikülastusega. Kui külastus on vastanud kliendi ootustele ja rahulolu tagatud, soovivad kliendid kaasa osta meeneid, sümboliseerimaks „mina olin siin“ fakti. See oleks justkui kultuuriline identiteet, et saaks oma tuttavatele edasi anda endast teatav kujutlus. Teine nägemus viitab sellele, et tarbimine on olulisel kohal ja pärast külastust soovitakse ennast premeerida positiivselt soetades mõnd meenet muuseumi poest (Falk jt 2012, lk 68).

Autor leiab uuringu tulemustest lähtuvalt, et kui majutuse olemasolu muuseumis ei ole alati vajalik on külastajad siiski soovinud võimalusel veeta piirkonnas rohkem kui 1 päev korraga. Seetõttu, tuleks mõelda majutuse võimalusele asulas. Selleks on ka algsed tegevused ja tingimused loodud.

Viienda ehk viimase dimensioonina uuriti personali empaatiavõimet. Uuriti märkamist ja kaasamist, lahkust, abivalmidust ja tähelepanelikkust. Selgus, et empaatiat suurendab ka lastele suunatud tegevused. Lastele võiks luua mängu, samuti paberkandjal loodud kaardid välja mõeldud aarete otsingud muuseumi territooriumil. Töö teoreetilises osas viidatakse hindamismudelile HISTOQUAL. Antud meetodit kasutades saab infot, millisenä soovib külastaja näha teenust.

Siinkohal on oluline, et töötaja oskab läheneda igale indiviidile. On inimesi, keda selline lähenemine segab. See tähendab, et osa inimesi hoiavad distantsi ja ei soovi suhelda. Teeninduskultuuri erinevaid tahke saab täiendada koolituste tellimise abil oma töötajaskonnale. Samuti kasutatakse motivatsioonikoolitusi, et erinevates olukordades hakkama saada. See on valmisolek pakkuda head teenindust. Sellisel juhul oleksid külastaja vajadused ette aimatavad. Seejärel oleks võimalik luua muuseumis keskkond, milles on kliendikesksem teenindus.

Samuti võib välja tuua, et kliendilähedus ja kliendikesksus on teeninduse valdkonnas kõige suuremad väärtused, mida endas kanda ja edasi arendada. Toetudes uuringu tulemustele tähendab kliendikeskne olemine suurt pühendumist oma klientidele ja teenusepakkumistele, et täita kliendi ootusi ja vajadusi. Selline mõtteviis ja tegustsemine tagab kliendi rahulolu.

Seega, edaspidi tuleb olukorra parendusettepanekutes juttu lähemalt tegevuste planeerimisest. Hetkeolukorras võime pidada turismi sihtkohaks mitte üksnes geograafilise alaga territooriumit, vaid see hõlmab ka erinevaid võimalusi, mis on olulised külastajatele ning mis üldiselt mõjutavad ka sihtkoha valikut külastamiseks. Tänapäeval on maailmas piisavalt kohti, kus vaba aega veeta. Seega, peavad muuseumid mitmekesistama oma pakutavaid võimalusi.

Uuringu tulemustest lähtuvalt on autori ettepanekud muuseumiteenuste arendamisel muuseumile järgmised:

- korraldada muuseumi erinevaid sündmusi ja üritusi, pidada teemapäevi;
- uuendada püsinäituste sünnilood audio salvestusena;
- mõelda välja muuseumi maskott ja ametlikult ellu tuua;
- luua kohvik, mis oleks ka puhkamiseks mõeldud ruum;
- luua kinosaal ja tantsusaali kasutamise võimalus;
- arendada sissepääsu juurde teenus, et külastajal oleks võimalus jäädvustada mälestuseks pilt, mida hiljem väljudes kaasa osta saaks;
- luua nutiseadmetele rakendused, mis lihtsustaksid eksponaatidega tutvumist;
- lastele muuseumi territooriumile mänguplatsi loomine;
- tasuline lastehoid väikelastele;
- elektrirataste ja/või muude liikumise lihtsustamiseks mõeldud sõiduvahendite laenutamine;
- kutsuda kohale erinevaid esinejaid, näituste läbiviimine;
- koolituste ja seminaride korraldamine;
- sotsiaalmeedia kanalites ja kodulehel sagedane info uuendamine ja jagamine;
- külalisteraamat, tagasiside võimalused;
- korduvkülastuse soodustused;
- avatud ka riigipühadel, toetades koostööd kohaliku kogukonnaga võimaldada käsitöömüüki ja näitusi;
- luua mängulisi marsruutkaarte läbimiseks muuseumi territooriumit iseseisvalt liikudes;
- korraldada matku loodusesse, luua telkimisplats ehk puhkeala rabas;
- kooliõpilastele õppevormis matkad loodusesse;

- koolitada töötajaid nii teeninduse valdkonnas kui ka motiveerimise huvides;
- olla aktiivsemad sõnumi levitamises kõikvõimalikes turunduskanalites, näiteks viiakse läbi infopäevad või lahtiste uste päevad;
- muinasjutu tegelane ehk maskoti olemasolu, mille abil saab kujuneda hiljem teemapark.

Muusemitel on piirkonna turismi arendamisel kanda suur roll, eriti sellises väikeses Pärnu maakonnas asuvas asulas. Mida atraktiivsem on teenusepakkuja, seda aktiivsem on asutuse äriplaneerimine. See omakorda elavdab ja edendab piirkonna majanduslikku külge (Sharples & Telfer, 2015, lk 237).

Luues rohkem töökohti ja tingimusi elukvaliteedi paranemiseks piirkonnas. Ka loob rohkem koostöö valmidust teiste asutustega kogu maakonnas ja ühisüritusteks. Kahjuks puudub veel põhjalik kontseptsioon luua mõni traditsiooniline iga aastane sündmus.

MTÜ Eesti Turbamuuseum on oluline organisatsioon, mis aitab luua koostegevusi ja ühendusi nii maapiirkonna turismiasjaliste, kohalike omavalitsusüksuste ja elanike vahel. Oma unikaalsuse tõttu on mõjumehanism teistest erinev. Muuseumi põhiline eesmärk peaks olema kliendibaasi kasvatamine ja see tähendab keskendumist tulevikule ning võimaluste tekkele läbi uuendustegevuste. See on organisatsioonide kaasaegne viis planeerida eesmärgipärast juhtimist ettevõttes, garanteerides ettevõtetele edu.

Teenuste osas panustatakse ettevõtte teenuste kvaliteedile ja paindlikkusele. Teenuste kvaliteedile aitab kaasa personali koolitamine, mis tõstab veelgi klienditeeninduse taset. Teenuste paindlikkust loodetakse saavutada läbi lisateenuste. Nii nagu teooria osas tõid Aimla ja Männiste (2012) esile, et koostöö võimel on suur osatähtsus, siis lisateenuste arendamisel on suur vajadus. Osade lisateenuste järele ilmselt ei ole nõudlus alati stabiilne, siis võib pidada õigeks suures osas pakettida teenuseid koostööpartneritega ja teha koostööd konkurentidega. Näiteks luua eraldi pakett külastustega nii Eesti Turbamuuseumisse kui ka Kurgja Talumuuseumisse. Või luua samas maakonnas asuvate teiste muuseumitega koostöö valmidus. Pärnu maakonnas ja lähedal asuvaid muuseume on palju, nt mõned neist on: Tori, Lavassaare, Halinga ja Sindi muuseumid. Sellises plaanis oleksid teenused mõnevõrra atraktiivsemad.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et uute teenuste ja tegevuste loetelu ja välja arendamine on Eesti Turbamuuseumis pooleli. Igasugused täiend- ja lisateenused toetavad põhiteenust. Kindlasti on takistuseks ja murekohaks võimaluste juurde tekitamisel selleks leitavad rahalised ressursid. Kuna võimalused lisateenusteks võrdub rahaline käive, on see samamoodi ka pöördvõrdelises suhtes.

KOKKUVÕTE

Muuseumid omavad suurt rolli meelelahutuslike võimaluste pakkumisel. Muuseumil on ka oma roll täita hariduses ja ühiskonnas. Põhiliseks väärtuseks on teenuse pakkujatel kliendikeskne teenindus. Siinkohal tuleb arvestada mitmete erinevate klientide vajadustega. Samuti sõltub see sellest, kes on klient: lapsed, vanurid, õppejõud, täiskasvanud või erivajadustega inimesed. Tuleb kuulata nende soove ning tegevustes ja otsustes lähtuda kliendikesksusest. Nii kujuneb külastajale terviklikult ka külastuselamus, mis on oma ainulaadsuse poolest silmapaistev ja meeledejääv.

Kui muuseumikülastaja on kuulduga ja nähtuga rahul, siis kogemuste ja sotsialiseerumise koosmõjul viiakse endaga kaasa positiivne mälestus, mis omakorda väljendub hiljem ka korduvkülastuses. Korduvkülastus on muuseumi teenusepakkumisel üks oluline näitaja kliendisuhete hoidmisel, mis defineerib külastaja rahulolu.

Muuseumitöös on järjest olulisemaks tõusnud meelelahutuslik info vahendamine. Muuseumitelt oodatakse erinevaid mugavusi. Uuritakse esmalt selle kohta, millised on külastaja vajadused, mis teda köidab ja uuesti tagasi toob. Tänapäeva teadlased on läbi viinud hulgaliselt uuringuid. Nii on näiteks teadlased leidnud, et laialdaselt kasutatav teeninduskvaliteedi hindamismeetod SERVQUAL ei sobi igale organisatsioonile. Ja edasisest arendustöös jõuti arendada muuseumi jaoks mõeldud HISTOQUALI mudelit.

Lõputöö esimeses osas oli vaatluse alla võetud muuseumiteenuste kliendikesksemaks kujundavad tegurid ja selle seosed külastaja rahuloluga. Teooria osas vaadeldi muuseumi kontseptsiooni, selle tähtsust ja rolli. Edasi on kirjeldatud turismiteenuste arendamise teooria osa koos kasutatavate uuringu meetoditega. Järgnevalt vaadeldi lähemalt muuseumiteenuste arendamise võimalusi kliendikesksemaks muutmisel.

Lõputöö teine osa tutvustas lühidalt asutust, selle teket ja tähtsust antud piirkonnas. Seejärel uuriti külastajate ootusi Eesti Turbamuuseumi külastamisele, eesmärgiga saada teada, millega saab muuta muuseumi teenuseid kliendikesksemaks. Siin kasutas töö autor HISTOQUAL'i uuringu meetodit. See uuringu meetod aitas uurida külastaja käitumuslike kavatsusi lähtudes nende huvidest. Mis neid paelub muuseumikülastamise ajal, mida nad naudivad, mille järgi on nõudlus, et veeta sihtkohas meeldivalt aega.

Läbi viidud uuring oli kvalitatiivne. Muuseumi külastajate seas viidi läbi uuring intervjuu näol. Intervjuu küsimused olid koostatud aluseks võetuna HISTOQUALI mudelit. Kokku oli intervjuueeritavaid 9 külastajat. Külastajad olid täiskasvanud vanuses 27 kuni 49 aastat.

Uuringus tuli selgelt esile muuseumiteenuste arendamise edasine arendamise vajadus. Selgus, et lisaks lisateenuste võimalustele loovad lisaväärtused sealsed töötajad. Personali suhtumine külastajasse ja kommunikatsioon mängivad olulist rolli kujundamaks kliendi rahulolu muuseumis, mida külastatakse. Lähtudes teoreetilisest ülevaatest ja uuringu tulemustest mõjub külastaja rahulolule kogu tervik pakutavatest teenustest muuseumis. Soovitakse põnevaid tegevusi. Erinevaid lisateenuseid, kus on mõeldud mugavustele. Mugavus veeta vaba aeg erinevatel viisidel ja samas kohas osta ja tarbida toitlustusteenust ning võimalusel majutust.

Antud ülevaates on ka esitatud ettepanekuid muuseumiteenuste arendamiseks. Siinkohal on arvesse võetud juba olemasolevaid tingimusi ja võimalusi selleks. Lisaks on toodud tabelina välja tähtaegadega tegevuskava ja ka põhjus miks või millest tuleneb selline vajadus tegevusele. Külastajate tähelepanekute järgi tuleks uuendada kodulehekülge, arendada uusi võimalusi nutisedmeis, remontida üldkasutatavaid ruume ja näitusesaale, luua alaline toitlustusvõimalus, mõelda erinevaid lisa teenuseid, nt seoses loodusesse matkamisega, korraldatavad erinevad ringsõidud ja ekskursioonid. Samuti pakuti välja külastajate poolt ühte paketti kuuluvate teenustelahendusi, koostöös lähedal asuvate teiste muuseumitega.

Kõikide teenuste arendamisel on olulisel kohal kaasatav inimressurss rahastamisplaanidesse ja samuti konkreetsetesse tegevustesse. Samuti ei ole välistatud vabatahtlik töö ja heategevuse korras saadud sisendid. Kogu teenuste arendamise mõte peegeldub hiljem ka kohalikule elanikkonnale positiivselt. Kui kohalikud elanikud,

sealsed tegutsevad ettevõtted ja ka investorid on rahul oma äri- ja eluoluga, siis pakutakse ka turistidele kvaliteetsemat teenust. Tekib suurem tööhõive, põnevate tgevustesse kaasatus, mis paneb tundma ennast ühe osana suurest tervikust. Sellega tagatakse ka kogukonna rahulolu. Samuti suureneb tänu investeeringutele kogu taristu muuseumit ümbritsevas maakohas. Turismipiirkonna tegevus on suunatud eelkõige turistidele, mille peamine roll on sihtkoha jätkusuutlikkuse tagamine ja atraktiivseks muutmine. Selleks on olemas potentsiaal: muuseum asub ajastule omases hoones ja looduskaunis kohas. Logistiliselt on võimalik kohale jõuda vähese ajakuluga, 30 minutit autosõitu Pärnu linnast. Muuseumil on suursugune muuseumikogu. Kohapeal korraldatakse aegajalt üritusi ja muuseumil on oma kodulehekülg internetis olemas.

Eesti Turbamuuseumi töötajaid tuleks julgustada aktiivsemalt kasutama sotsiaalmeediat, siis jõutakse sihtgruppideni, keda võiks loodud organisatsioon huvitada kõige oma pakutava ja vaatamisväärsustega ümber selle. MTÜ Eesti Turbamuuseumis võiks korraldada üritusi rohkem. Luua ja arendada lisateenuseid muuseumis. Siinkohal on jätkuvalt ruumi areneda kliendikeskseks ja atraktiivsemaks. Kohati vajab hoone kapitaalremonti. Arenguruumi on ka museaalide digitaliseerimisega, samuti vajaksid mõned eksponaadid restaureerimist. Puuduvad ka mõningad tehnilised vahendid teostada töid. Samuti napib töötajaid ja töö iseloom on aegajalt väga killustunud.

Peamiselt tuleks tegeleda ka turundustegevusega. Kahjuks on vähene reklaam asutusele kahjulik, samuti ka olemata kirjastustegevus. Algselt oleks abi koostööst erinevate kultuuri- ja haridusasutustega. Rohkem korraldada muuseumiprogramme õpilastele. Sellekaudu on võimalik ilma rahata turundamine sihtkohale. Kasvava tuntuse taustal tekivad vahendid ka teenuste loomiseks. See võimaldab luua kompetentsemat teenust, sõbralikkust ja kliendikesksust. Eesti Turbamuuseumil on selles piirkonnas eriline roll, olles atraktiivne ja edendades kohalikku majandust.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et lõputöö eesmärk sai täidetud ja samuti leiti lahendusi püstitatud uurimisülesannetele. Uuringu tulemused on piisavad, et saaks teha üldistusi kliendi rahulolu kujundavate tegurite kohta. Kõik tulemused ja ettepanekud esitatakse ka muuseumi juhatuse liikmetele. Töö autor tänab juhendajat, muuseumitöötajaid ning uuringusse kaasatud külastajaid. Külastajaid, kes aitasid luua selgema pildi hetkeolukorrast ja koostada ettepanekutega tegevusplaani tuleviku perspektiivis.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aimla, K. & Männiste, K. 2012. Muuseumid turismimaastikul. - Eesti Muuseumiühingu Ajakiri, nr 1 (31), lk 18–21.
- Ambrose, T., Paine, C. 2012. Museum Basics. 3rd ed. Abingdon, GBR: Routledge.
- Arokiasamy, A.R.A., & Tat, H.H. (2014). Assessing the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Malaysian Automotive Insurance Industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 20(9), 1023–1030.
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, vol 50, 213–224.
- Bitgood, S. (2013). Attention and Value : Keys to Understanding Museum Visitors. Walnut Creek, CA, USA: Left Coast Press. Retrieved from <http://site.ebrary.com.ezproxy.utlib.ee/lib/tartu/reader.action?docID=107002131>
- Brida, J. G., Disegna, M., Scuderi, R. 2013. The behaviour of repeat visitors to museums: review and empirical findings. - *Quality & Quantity*, vol 48 (5), pp 2817–2840.
- Brida, J., Meleddu, M. & Pulina, M. (2012). Factors influencing the intention to revisit a 69 cultural attraction: the case study of the muuseum of modern and contemporary art in Rovertò. *Journal of Cultural Heritage*, 13/2, 167–174. doi:10.1016/j.culher.2011.08.003
- Camareroa, C., Garridoa, M-J., & Vicente, E. (2015). Achieving effective visitor orientation in European museums. Innovation versus custodial. *Journal of Cultural Heritage*, 16, 228–235.
- Cheng, Q., Guo, J., Ling, S. (2013). Fuzzy importance-performance analysis of visitors satisfaction for theme park: the case of Fantawild Adventure in Taiwan, China. *Current Issues in Tourism*, 19(9), 895–912. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.777399>
- Cheng, C.W., & Wan, M.C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53–60. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.01.023

- Eesti riiklik turismiarenduskava 2014-2020. 2019. Tallinn: Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium.
- Falk, J. H., Dierking, L. D., Semmel, M. 2012. Museum Experience Revisited. Walnut Creek, CA, USA : Left Coast Press. [http://site.ebrary.com.ezproxy.utlib.ee/lib/tartu/docDetail.action?docID=10641972] 11.04.2021.
- Følstad, A., Kvale, K., Halvorsrud, R.(2013). Customer journey measures – State of the Art research and best practices. Customer Care 2015
- Felix, E., 2012. Reimagining the Museum Experience. Touchpoint - Vol 4. Nr 1, pp 70.
- Galloob, S. K. (2014). An Evaluation of Success Factors on National Tourism Organisations' Destination Websites. In R. Egger, & C. Maurer (Eds.), ISCONTOUR 2014 - *Tourism Research Perspectives: Proceedings of the International Student Conference in Tourism Research* (pp. 148–158). Books on Demand.
- Gibbons, P. (2014). Drive CX Initiatives with Journey Mapping.- *Customer Relationship Management*.
- Goh, E. (2010). Understanding the Heritage Tourist Market Segment. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(3). DOI: 10.1504/IJLTM.2010.029589
- Guo, C., Wang, Y. J., Metcalf, A. How to calibrate conventional market-oriented organizational culture in 21st century production-centered firms? A customer relationship perspective. *Int. J. Production Economics* 156, 2014, pp. 235-245.
- Graci, S. 19.04.2012. Collaboration and Partnership Development for Sustainable Tourism. - *Tourism Geographies*, vol 15 (1), pp 25–42.
- Daniloska, N., Hadzi Naumova-Mihailovska, K. (2015). Rural tourism and sustainable rural development. *Economic Development*, 17(3), 307–319.
- Haugland, S. A., Gronseth B.-O., Aarstad J. 2011. Development of tourism destinations: An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38 (1) January 2011, pp. 268.
- Kodukoha ajalugu (1979), TKT Ajalooarhiiv, f21, n11,s3, lk 247–331
- Kotler, P., Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing. (1rded.). New Jersey: Pearson Education. 34.

- Kumar, M., Kee, F. T. & Manshor, A. T. (2009). Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks; An application of dominance analysis in SERVQUAL model, *Managing Service Quality*, 19(2), 211–228.
- Lane, B., & Kastengolz, E. (2015). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches - towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1133-1156. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997>
- Lin, M-Q., Lee, B. C. Y. (2012). The Influence of Website Environment on Brand Loyalty: Brand Trust and Brand Affect as Mediators. *International Journal of Electronic Business Management*. Vol 10 (4), 312.
- Maher, J.K., Clark, J., & Motley, D.G. (2011). Measuring Museum Service Quality in Relationship to Visitor Membership: The Case of a Children's Museum. - *International Journal of Arts Management*, 3(2), 29–42.
- Mair, F. J. (2014). *Conferences and Conventions: A Research Perspective*. New York: Routledge
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2013). Eesti riiklik turismiarengukava 2014-2020.
- Mastenitsa, E. 2014. Actual Issues of Museology and Practice of Museum Management in the 21st Century: Policy Brief. Moscow: UNESCO. [<http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002272/227265e.pdf>] 02.01.2020
- Matias, A., Nijkamp, P., Sarmento, M. 2013. *Quantitative Methods in Tourism Economics*. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Marinković, V., Senić V., Kocić, M., & Šapić, S. 2013. Investigating the Impact of SERVQUAL Dimensions on Customer Satisfaction: The Lessons Learnt from Serbian Travel Agencies. *International Journal of Tourism Research*, 15, 184–196.
- Mendonca, V., Varajao, J., Oliveira, P. (2015). Cooperation Networks in the Tourism Sector: Multiplication of business opportunities. *Procedia Computer Science*, 64, pp. 1172-1181. Doi <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.552>
- Muuseumide arv Eestis. 19.09.2019. Eesti Statistika. [<https://www.stat.ee/et/otsing?search=Museumide+eestis>] 19.04.2021
- Museum Definition. 2014. [<http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>] 27.12.2020.

- Muuseumiseadus. Riigi Teataja I osa .2013. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/MuuS>] 09.04.2021.
- Nechita, F. (2014). The new Concepts shaping the Market communication strategies of muuseum. *Social Sciences*, 7(1), 269–278. Retrieved from <https://www.academia.edu/>
- Phaswana-Mafuya, N., & Haydam, N. (2015). Tourists' Expectations And Perceptions Of The Robben Island Museum—A World Heritage Site. *Museum Management and Curatorship*, 20, 149–169.
- Perera, K., 2015. The Role of Museums in Cultural and Heritage Tourism for Sustainable Economy in Developing Countries.
- Product Planning and Development. Michigan State University. Retrieved from [<http://museum.msu.edu/?q=node/738>]
- Rahaman, M.M., Abdullah, M., & Rahman, A. (2011). Measuring Service Quality using SERVQUAL Model: A Study on PCBs (Private Commercial Banks) in Bangladesh. *Business Management Dynamics*, 1 1(1), 1–11.
- Reid, D. R., Bojanic, D. C. (2010). Hospitality Market Management (5th edi.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Robinson, P., Heitmann, S., & Dieke, P.U.C. (2011). *Research Themes for Tourism*. CABI Publishing. UK. Retrieved from <http://www.academia.edu/>
- Schänzel, H.A., & Yeoman, I. (2015), "Trends in family tourism", *Journal of Tourism 74 Futures*, 1, 141–147.
- Sharpley, R and Telfer, D. J. (2015). Tourism and Development: Concepts and Issues, 2nd Edition, Channel View Publications.
- Sheng, C.W., Chen, M.C. 2012. A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, Vol. 33 No. 1, pp. 53–60
- Song, H. 2012. Tourism Supply Chain Management. USA, Canada: Routledge.
- Stefano, N. M, Casarotto F. N., Barichello, R., Sohn, A. P. (2015). A fuzzy SERVQUAL based method for evaluated of service quality in the hotel industry. *Procedia CIRP*, 30, 433–438. doi:10.1016/j.procir.2015.02.140
- Streimikiene, D., Bilan, Y. (2015). Review of Rural Tourism Development Theories. *Transformations in Business & Economics*, 14(2), 21–34.

- Tangible Cultural Heritage. – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. [http://www.unesco.org/new/en/cairo/culture/tangible-cultural-heritage/] 31.12.2019
- Tien, C.-C. The Role of Muuseum Clusters in the Cultural Tourism Industry. [http://www.intercom.museum/conferences/2008/papers/chiehching_tien.doc] 17.04.2021.
- UNWTO. (2016). List of definitions approved by the EC2016. Retrieved from <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/generalprogrammeofworkdmgt.pdf>
- Ursache, M. (2015). Tourism – significant driver shaping a destinations heritage. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 188, pp. 130–137. Retrieved from: <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.utlib.ee/science/article/pii/S1877042815021412>
- Valčič, I., Komšić, J., Simpson, N. C. (2015). Investigating theme park service quality by using modified THEMEQUAL model. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 3, 453-466. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2637385
- Üksvääv, R. Organisatsioon ja üksikisik. Tallinn, TEA Kirjastus, 2010, 302 lk.
- Wood, E., Latham, K. F. 2013. Objects of Experience : Transforming VisitorObject Encounters in Museums. Walnut Creek, CA USA: Left Coast Press. [http://site.ebrary.com.ezproxy.utlib.ee/lib/tartu/reader.action?docID=10795301] 11.04.2021
- Wells, M., Butler, B. H., Koke, J. M. 2013. Interpretive Planning for Museums : Integrating Visitor Perspectives in Decision Making. Walnut Creek, CA, USA: Left Coast Press
- Wu H.-C., Li, T. 2015. An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Visitor Satisfaction, and Emotions on Behavioral Intentions of Visitors to the Museums of Macau. – *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16:1, 80–102. [http://dx.doi.org/10.1080/1528008X.2015.966298]. 15.04.2021.
- Yeung, O., & Johnston, K. (2014). Global Spa and Wellness economy monitor full report. Retrieved from <https://www.globalwellnesssummit.com/>

Lisa 1. Intervjuu kava, aeg ja kestus

Etapp	Tegevus	aeg
Tutvustus	Enesetutvustus, eesmärk, salvestamise luba	⇒ 5 min
Eelinfo, küsimused	Osaleja tutvustus, sisseseadmine	⇒ 10 min
Dimensioonide küsimused	Keskkond Infovahendus - (kommunikatsioon) Usaldusväarsus Tarbimisvõimalused Empaatia	⇒ 45 min
Eesti Turbamuuseumit puudutavad küsimused	Meeldejääd kogemus >ootused?	⇒ 15 min
Lõpp	Tänud	⇒ 5 min

Lisa 2. HISTOQUAL mudelil põhinevad intervjuu küsimused

Hea vastaja! Sissejuhatav osa:

Küsimused füüsilise keskkonna kohta:

1. Milline on Teie arvates muuseumi asukoht, muuseumi hoone?
2. Milline on ümbrus, piisavalt hooldatud ja puhas? Mis veel võiks olla?
3. Kuidas parkida on ruumi?
4. Kui hästi nähtaval on muuseumi eksponaadid?
5. Milline on liikumine nende vahel, loogiline järjestus?
6. Kuidas on korraldatud piiratud liikumisega külastajatele ligipääs eksponaatidele, vaatamisväärsustele ja samuti korraldatud ligipääs infole?
7. Millised objektid Teile meeldivad kõige rohkem?

Kommunikatsiooni valdkonna kohta:

1. Muuseumi info piletist kohast jagatakse meeleldi teavet ja juhtnööre? Kui palju seda jagatakse, piisavalt, vähe või liiga palju? On see tähtis informatsioon Teile arust?
2. Kuidas Teile meeldivad muuseumi töötajate vorm? Kas Teie arvates on sel tähtsust kas nad kannavad seda või ei?
3. Millised on muuseumi alal viidad, on arusaadavad või eksitavad? On neid piisavalt?
4. Kuidas ohukohad märgistatud?
5. Milline on muuseumi giidi jutt, kaasahaarav või igav? Mõistetav või segane? Vastab meeleldi küsimustele?
6. Kuidas on kirjeldatud eksponaadid, kas on piisavalt põhjalik info nende kohta?
7. On need õpetlikud mingil määral? Mida see info Teile annab?
8. Kas Muuseumis on huvitav? Mis oli meeldejäädav osa?

Usaldusvärsuse kohta:

1. Kas ekspositsioonide personal jagab piisavalt informatsiooni?
2. Kas ekspositsioonide kaudu avatakse erinevate lugudega ajalugu?
3. Kas kutsutakse ka arutlema ja tekitavad diskussiooni? Millise illusiooni nad loovad?
4. Kas see on oluline fakt, et museaalid on saanud üleriigilist tunnustust ja preemia?
5. Kas Teile meelest on muuseumitöötajad suhtlemisaltid?

6. Kas võime öelda, et nad on hoolivad ja lahked?
7. Kas nad pööravad personaalset tähelepanu külastajatele? Lastele? Abivajajatele?

Tarbimisvõimaluste ehk teenuste kohta Eesti Turbamuuseumis:

1. Millised on suveniirid, teatmikud, meened Teie arust? On nad asjakohased?
2. Kas piletihind on soodne Teie meelest?
3. Hinnake muuseumi interaktiivseid tegevusi?
4. Millised on teenused?
5. Kas muuseum pakub lisaks toetavaid teenuseid?
6. Hinnake muuseumi toodete kvaliteeti?
7. Kas muuseum pakub soovitusi majutamise võimalusest lähiümbruses?
8. Kas on kohaliku toitlustuse võimalust? Milline on menüü?

Empaatia kohta:

1. Kas muuseumi territooriumil on olemas puhkeala, pikniku pidamise koht?
2. Kas muuseum saaks pakkuda teistele võimalust korraldada õuealal üritusi?
3. Kas on olemas lastele mõeldud mängutoad?
4. Ema-lapse toa olemasolu? Vajadusel pakihoold külastajatele?
5. Kas tualettruumid on kohandatud kõigile?
6. Kas Sa tunned ennast turvaliselt külastades Eesti Turbamuuseumit?

Lisaküsimused:

- Milliseid teenuseid peate esmatähtsateks, mida muuseum pakkuma peaks?
- Kuidas see külastus vastas Teie ootustele?
- Kas külastate Eesti Turbamuuseumit lähima kahe aasta jooksul uuesti?

Lisa 3. Soovituslik tegevuskava parendustegevusteks

Tegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Kodulehe uuendamine ja muuseumi töötajate oskuslik kasutamine	August 2021	koolitaja	Turundusega seotud töötajad	finantseerimine ettevõtte eelarvest	Oskus paremini hallata ja jagada informatsiooni
Remont, ruumide järkjärguline ehitustöö ja remontimine	Kestev protsess, algus august 2021	Ehitus- ettevõtted, muuseumi- töötajad	Projektijuhid	Investeeringud ettevõtte eelarvest, sponsorlus, heategevus, projekti- rahastamised	Tagasiside klientidelt, projektide lõppedes tulemuslik hindamine
Infostendide ümberpaigutus ja klienditeekonna loomine väljaspool ettevõtet	August 2021	Töötajad ise	Töötajad	Töötajad, tööaeg, investeering eelarvest	Kontroll uuring ülesleidmise kohta ja tagasiside küsitlus klientidelt
Turvanõuete kindlustamine ja erivajadustega inimestele liikumismugavus	Mai 2022	Ehitus- ettevõtted, töötajad	Projektijuht	Investeeringud eelarvest	Tagasiside klientidelt, hindavad komisonid nii asutusesisesed kui -välised
Lisateenuste pakkumise loetelu suurendamine	Sept. 2021- 2023 Sept.	Kogu personal ja koostöö- partnerid	Otsene juht ja töötajad	Investeeringud ja projektirahade leidmisest	Sise- ja väliskliendid ettevõttel
Tõhusam koostöö asjaosalistega	Algus Sept. 2020- 2022 Sept.	Kogu personal ja koostöö- partnerid, kohalik kogukond ja avalik sektor	Kõik asjaosalised	Heatahtlik soov kulutada aega ja energiat	Tulemus on koostöö, mida on ka näha ning tunda

SUMMARY

DEVELOPMENT OF MUSEUM SERVICES ON THE EXAMPLE OF NON PROFIT ORGANIZATION ESTONIAN PEAT MUSEUM

Tanja Lilleorg

The main task of the museum in our society is primarily educational, ie collecting, preserving and passing on knowledge. Museum collections form a collection of intellectual property in the form of archives and monuments. According to Statistics Estonia (2019), there are currently 180 different museums in Estonia, all of which contribute to the surrounding living environment and the development of tourism.

Unfortunately, people do not visit museums often enough, and this may be due to incomplete or missing services. The experience gained during a visit to the museum is no longer just an examination of exhibits, but is an experience, ie the service must include the interaction of the phenomenon, experience, hearing, socialization, meetings and play. The author focuses on the customer satisfaction, conducting a survey in the Estonian Peat Museum.

It may be premature to think that museums are boring and that is why other ways of spending time are preferred. Each museum has the opportunity to make itself visible to the client through the assessment of the client's needs and wishes and the provision of services suitable for them. Being with people and socializing have a big impact on a positive visit.

The cognitive side is also important, ie the quality and the overall appearance of the museum. By creating a path to the client, the museum creates more opportunities for itself to develop, create values, promote and improve society, and be visible, discoverable - to become a place to return to.

Museums today face the great challenge of adapting their services and activities to the needs and expectations of their visitors, so that a visit to the museum is memorable and invites them to visit again. Estonia has also begun to research and ask for feedback from visitors. The reason for this is to assess the quality of the service and to shape developments and trends.

The title of this final thesis is “Development of Museum Services on the Example Non profit Organization Estonian Peat Museum” and the aim of the dissertation is to get feedback from Estonian Peat Museum visitors and plan to make suggestions for improvement activities to increase visitor satisfaction when visiting Estonian Peat Museum. The research questions of the dissertation are: what are the visitor’s expectations for visiting and how could the employee of the museum be more customer-oriented.

The survey is conducted as an interview among customers who have visited the Estonian Peat Museum. The results are then analyzed and suggestions are made for the development of museum services. The action plan sets out development activities that will help to improve the situation. This work is primarily intended for use by the employees and management of the Estonian Peat Museum as support material. Hopefully, other museums will also find the information they need.

In the first part of the dissertation, the factors shaping the customer-oriented nature of museum services and its connections with visitor satisfaction are examined. In terms of theory, the concept of the museum, its importance and role were examined. The part of the theory of tourism services development together with the research methods used is described below. In the following, the possibilities of developing museum services by making them more customer-oriented are examined in more detail.

The second part of the dissertation briefly introduces the institution, its formation and importance in the given area. Afterwards, the visitors' expectations for visiting the Estonian Peat Museum were studied, with the aim of finding out what can make the museum's services more customer-centric. Here, the author uses the HISTOQUAL research method. This survey method helps to examine a visitor's behavioral intentions

based on their interests. What fascinates them during a visit to a museum is what they enjoy, according to which there is a demand to spend a pleasant time at the destination.

The study was qualitative. A survey in the form of an Interviews were conducted among the visitors of the museum. The interview questions were based on the HISTOQUAL model. A total of 9 visitors were interviewed. The visitors were adults aged 27 to 49 years.

The study clearly highlights the need for further development of museum services. It turns out that in addition to the possibilities of additional services, added value is created by the employees in there. The attitude of the staff towards the visitor and the communication play an important role in shaping the customer's satisfaction in the museum being visited. Based on the theoretical overview and the results of the survey, the visitor is satisfied with the satisfaction of the entire service offered in the museum.

This overview also includes proposals for the development of museum services. Existing conditions and possibilities for this have been taken into account here. In addition, the table sets out an action plan with deadlines and also the reason or reason for such a need for action.

In summary, it can be said that the aim of the dissertation was fulfilled and solutions were also found to the research tasks. The results of the survey are sufficient to make generalizations about the factors that shape customer satisfaction. All results and proposals are also presented to the members of the museum's board. The author thanks the supervisor, museum staff and visitors to the study. Visitors who helped to create a clearer picture of the current situation and to draw up an action plan with suggestions for the future.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Tanja Lilleorg,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
Muuseumiteenuste arendamine MTÜ Eesti Turbamuuseumi näitel,

mille juhendaja on Marit Piirman,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi
DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele
kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi
DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis
lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata
ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni
autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute
intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid
õigusi.

Tanja Lilleorg

19.05.2020